



Sephora, l'enseigne de la grande distribution de la beauté

Le premier magasin *Sephora* voit le jour à Paris en 1973 au sein du groupe Nouvelles Galeries. Le nom de cette nouvelle boutique de parfumerie et cosmétique s'inspire du prénom biblique *Sephora*, épouse de Moïse et présentée comme une femme élégante, joyeuse et libre. Reprise en 1993 par Dominique Mandonnaud, la chaîne compte alors 38 magasins. Son nouveau propriétaire change le concept des boutiques Sephora pour en faire des parfumeries en « libre accès » : un lieu propice à la flânerie où les clients peuvent faire l'expérience des produits comme ils l'entendent. Le nouveau concept connaît un succès fulgurant, à tel point que la franchise est rachetée en 1997 par le premier groupe mondial du luxe : LVMH, pour 244 millions d'euros.

Depuis, la marque Sephora s'est importée dans le monde entier. Aujourd'hui, elle compte environ 1750 points de vente à l'international, dont 900 en Europe, 700 en Amérique et environ 150 en Asie (notamment en Chine, où le magasin connaît un succès fou). Sephora est devenue une chaîne mondialement connue et reconnue.

Par ailleurs, le site web de Sephora est un site marchand qui permet de pouvoir acheter directement en ligne les produits. Il n'a été en ligne qu'à partir de 2005 mais cela n'empêche pas l'enseigne d'avoir réussi sa stratégie marketing car le site est actuellement le leader des sites de beauté.

Le concept-store Sephora est enchâssé entre la parfumerie traditionnelle déclinante et la distribution discount qui ruine l'image de marque des parfums, tel est le positionnement de Sephora, première chaîne distributrice de parfumerie en France et deuxième en Europe. Le concept, inventé par Dominique Mandonnaud, vise à "décloisonner" les univers, à placer côte à côte produits de luxe et produits de grande consommation, à appliquer à la distribution des produits de beauté et de parfumerie les techniques merchandising de la grande consommation et à faire cohabiter les notions de libre-service et de conseil. La recherche au niveau de l'architecture, des formes, de la couleur et des odeurs est très poussée, et des espaces "annexes" viennent compléter les espaces de vente, donnant à l'ensemble un caractère particulièrement qualitatif.

Les magasins Sephora sont pensés pour offrir un véritable espace de vie et d'expérience dédié à la beauté et au bien-être. Ces magasins possèdent une identité visuelle travaillée et unique, qui les rend reconnaissables depuis la rue. Moquette rouge, mobilier noir et peinture à rayures noires et blanches sont présents sur tous les points de vente Sephora, et participent à créer un univers et une ambiance autour de la marque.

L'icône de la chaîne n'est autre que le magasin Sephora des Champs-Élysées à Paris, il est depuis sa création en 1995 un véritable temple dédié à la beauté. Espace de choix, de conseil et d'exclusivité de 1 500 m² avec 300 marques et plus de 15 000 références, il offre à sa clientèle une large sélection de produits tendances et des concepts innovants tels les « bars à beauté ».

Les points de vente Sephora se découpent généralement en trois espaces distincts :

- Un espace parfumerie
- Un espace dédié au maquillage
- Un espace "soin" : produits et cosmétiques pour les soins du corps.

Les magasins proposent également des « bars à beauté » ou « bars à ongles » pour offrir à leurs clients des services exclusifs et complets, par lesquels ils sont pris en charge et conseillés par des conseillères compétentes.

Pour augmenter le plaisir des clientes, Sephora joue avec son image de parfumerie et de cosmétiques de luxe pour proposer de boire un café sur un canapé. Avec des magazines à disposition, les clients ont l'impression de se retrouver chez eux, dans un lieu confortable. Cette impression va rester ancrée dans la mémoire des clients qui vont par la suite ressentir un réel plaisir à se rendre dans chaque boutique Sephora.

Dans la partie soins des magasins Sephora, l'accent est mis sur le produit mais Sephora a choisi de proposer ses propres produits cosmétiques avec des couleurs qui ressortent.

Dans la partie maquillage, les testeurs qui sont placés à des endroits stratégiques permettent aux clients d'avoir un contact avec le produit. Le toucher rentre alors en action. Cette idée permet d'apprivoiser le produit et de mettre en relation le client avec les textures, les couleurs et les sensations sur la peau. Grâce à ce choix de positionnement, Sephora est parvenu à faire grimper le chiffre de ses ventes.

Au niveau des parfums, des languettes cartonnées permettent de vaporiser du parfum et de le sentir avant de faire son choix. Cette visite va être mémorisée grâce à la sensation de plaisir ressentie.

Outils digitaux pour innover le merchandising chez Sephora

Sephora utilise les technologies digitales pour créer de nouvelles expériences et différents univers au sein de ses points de vente.

Derrière la vitrine des deux boutiques pilotes ouvertes en mars 2017 à Nantes et Val d'Europe, se dévoile le nouveau concept développé par Sephora pour proposer au client un parcours encore plus expérientiel.

Dès l'entrée, les clients peuvent découvrir les dernières tendances, des tutoriels et les nouveautés *Made in Sephora* et *Exclusives* sur la table d'animation, renouvelée chaque mois sur une thématique différente.

Le parcours se poursuit avec le linéaire *Sephora Loves*, mettant en lumière les produits favoris de la Maison mais aussi les nouvelles marques et leurs produits emblématiques.

La grande nouveauté est le *Beauty Hub*, cœur du magasin, qui renouvelle la façon de faire son shopping. Le *Beauty Hub* est doté de nouveaux outils digitaux pour essayer les produits, bornes connectées pour commander, table d'animation pour apprendre.

Le *Look book* digital permet de trouver l'inspiration pour élaborer son propre programme beauté, quand le *Virtual Artist* donne la possibilité de tester sur iPad ou sur un miroir connecté des milliers de looks.

Développée avec Pantone, l'application *Color Profile* aide au choix de la nuance de fond de teint avec une précision optimale et dont les recommandations sont faites parmi les références disponibles chez Sephora.

Fidèle à sa volonté de faire des boutiques un espace de liberté et d'expression, la Maison a mis en place un *Beauty Board*, une plateforme pour liker, taguer les produits utilisés et partager ses looks avec la communauté beauté de la Maison.

Pour compléter l'expérience client, Sephora propose des *Beauty Classes*, des leçons et ateliers de maquillage dispensés au Beauty Hub par des professionnels de la beauté et des services soin pour établir un diagnostic de peau.

Clin d'œil supplémentaire dans le domaine de l'innovation digitale : Sephora a déployé des filtres snapchat géolocalisés en fonction des temps forts de ses 327 magasins français. Avec la « New Sephora Experience », faire son shopping beauté devient un véritable jeu !

A San Francisco, l'une des tendances les plus courantes de l'entreprise de maquillage en ce moment est ce qu'ils appellent «contouring». «Le contournement donne forme à une surface du visage et améliore la structure du visage grâce au maquillage», explique Beau Nelson, artiste de maquillage de longue date de Kristen Stewart.

Contouring était une technique professionnelle qui nécessitait beaucoup d'expertise pour pouvoir l'utiliser, beaucoup de marques de masse ont décidé de proposer des produits au contour, cependant, en raison de la technicité de ces produits, ils sont difficiles à vendre. C'est la raison pour laquelle Sephora a travaillé sur un nouveau concept de magasin afin d'aider les clients à essayer ces nouvelles techniques.

"C'est là que Sephora entre en jeu", a déclaré McDonald. "Lorsque vous démystifiez, les gens se sentent habilités à acheter. Cela se traduit par le fait qu'elle soit plus engagée dans la beauté, et cela se traduit par l'achat de plus d'articles. " *Le tableau de bord numérique* de Sephora, un écran mobile qui joue un contenu généré par l'utilisateur, coïncide avec les tendances actuelles. Les visiteurs qui s'assoient à la station peuvent regarder les regards passer pour l'inspiration, puis récupérer les produits exacts utilisés. Les clients peuvent également partager leurs routines de beauté et les produits d'accompagnement à diffuser sur le tableau. Une fonction de recherche "People Like Me" filtre le flux de contenu pour afficher des tons de peau spécifiques, des textures de cheveux et plus encore.

"Ce n'est pas du numérique pour le numérique", a déclaré McDonald. "C'est une combinaison de produits, de services et de moments d'apprentissage qui soutiennent nos clients dans leur choix".

Questions

1- Stratégie et canaux de distribution

(4 pts)

- a. Qualifiez la stratégie de distribution de SEPHORA.
- b. Quels sont les avantages et les inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne ?
- c. Expliquez en quoi consiste la stratégie multicanal ?
- d. Identifiez les différents canaux de distribution utilisés.

2- Merchandising (présentez vos réponses en a. b. c. sous forme de tableaux) (7 pts)

- a. Présentez les techniques classiques et modernes de Merchandising

- b. Présentez les enjeux du merchandising pour le producteur, le distributeur et le consommateur.
- c. Présentez les 3 domaines couverts par le merchandising, en précisant leur contenu ainsi que leur mise en pratique dans le cas de Sephora.

3- Catégorie management (4 pts)

- a. Définissez cette nouvelle technique de merchandising en précisant son objectif
- b. Explicitez et présentez sa mise en pratique chez Sephora dans les différents points de vente cités dans le texte

4- Facteurs d'ambiance (5pts)

- a. Comment les facteurs d'ambiance sont-ils mis en scène par Sephora ?
- b. Dans quels buts ces facteurs ont été utilisés, aussi bien pour l'enseigne que pour les consommateurs?

Réponses

1- Stratégie et canaux de distribution (3 pts)

- a. Qualifiez la stratégie de distribution de *SEPHORA*. *Sélective*
- b. Quels sont les avantages et les inconvénients d'une telle stratégie pour l'enseigne ?

av : bon contrôle, garder une bonne image, réduire les marges des intermédiaires, etc (au moins 2 élément 0.5 pts)

inc : faible couverture, investissements important dans les points de vente (0.5 pts)

- c. Expliquez en quoi consiste la stratégie multicanal ?

C'est une stratégie de distribution qui recourt à plusieurs canaux (physiques et/ou virtuels) de distribution en parallèle (0.5 pt).

- d. Identifiez les différents canaux de distribution utilisés.

Points de vente physique : Aujourd'hui la marque compte environ 1750 points de vente à l'international, dont 900 en Europe, 700 en Amérique et environ 150 en Asie (notamment en Chine, où le magasin connaît un succès fou). Sephora est devenue une chaîne mondialement connue et reconnue.

Point de vente virtuel : le site web de Sephora est un site marchand qui permet de pouvoir acheter directement en ligne les produits. Il n'a été en ligne qu'à partir de 2005 mais cela n'empêche pas l'enseigne d'avoir réussi sa stratégie marketing car le site est actuellement le leader des sites de beauté.

2- Merchandising (présentez vos réponses en a. b. c. sous forme de tableaux) (8 pts)

a. Présentez les techniques classiques et modernes de Merchandising

Les Techniques classiques : (1 pts pour la présentation d'au moins 2 techniques classiques)

- L'assortiment représente l'ensemble des références qu'offre un commerçant à sa clientèle .C'est lui qui contribue à forger la personnalité du magasin et à assurer pour une grande part sa réussite.» C'est aussi «Une manière d'assembler les produits de la même famille, de la même origine, ou par comportement d'achat.»
- L'aménagement et utilisation des espaces de vente consiste à élaborer une disposition idéale des rayons pour faciliter et augmenter les achats des clients, en incitant ces derniers à passer par le maximum de rayons et de circuler dans les zones froides (les moins fréquentées en raison de la présence de produits d'achat peu fréquents), et cela tout en respectant la clarté de l'offre.
- Les techniques d'animation comprennent l'Animation commerciale, la mise en avant des produits, les promotions avec têtes de gondole, la PLV / ILV et signalétique
- **Les Techniques modernes : (1.5 pts pour la présentation d'au moins 3 techniques modernes en dehors du category management)**
- Trade marketing: Coopération entre distributeurs et fournisseurs
- Géomarketing: optimiser les assortiments en fonction des catégories socio-démographiques, âges, habitude de consommation, lieux d'achat et types d'habitat présents dans la zone de chalandise. Le géo merchandising se base sur les caractéristiques de la zone de chalandise pour y adapter l'assortiment
- Le e-merchandising : répond aux besoins et aux attentes du client, optimise la présentation des produits et des services proposés pour arriver à maximiser les ventes et la rentabilité d'un site web
- Le « merchandising émotionnel » : Merchandising émotionnel pour susciter les achats d'impulsion

b. Présentez sur un tableau les enjeux du merchandising pour le producteur, le distributeur et le consommateur.

Producteur	Distributeur pour au moins 4 enjeux)	Consommateur
<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la disponibilité de ses produits à la vente sans qu'il y ait rupture ; - Disposer d'une bonne visibilité et d'un meilleur emplacement que ses concurrents ; - Augmenter ses parts de marché ; - Assurer l'extension et la pérennité de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimiser l'utilisation de la surface limitée dont il a la gestion ; - Proposer des prix compétitifs ; - Vendre des produits dans les meilleures conditions possibles (horaires, confort, circulation, services) ; - Mettre à la disposition 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimiser le temps en faisant les courses rapidement dans des rayons propres et rangés ; -Avoir une offre claire et compréhensible afin de trouver facilement les familles de produit recherché ; - Rendre le moment des courses agréable (ou du

	<i>des consommateurs potentiels un assortiment complet de produits ; - Gérer le chiffre d'affaires et le profit attendu par son organisation ; - Animer les rayons ; - Fidéliser la clientèle.</i>	<i>moins pas trop pénible)</i>
--	---	--------------------------------

- c. Présentez les 3 domaines couverts par le merchandising, en précisant leur contenu ainsi que leur mise en pratique dans le cas de *Sephora*. (4 pts)

Le merchandising recouvre trois domaines différents :

Domaine couvert par le merchandising	Contenu	SEPHORA
<i>Le merchandising d'organisation</i>	<i>déterminer le lieu d'implantation d'un rayon dans le magasin structurer le rayon en sous-familles en fonction des besoins du consommateur mettre en place une signalétique générale (fléchage, panneaux) dans les rayons et sous rayons</i>	<i>3 espaces distincts : Un espace parfumerie Un espace dédié au maquillage Un espace "soin" : produits et cosmétiques pour les soins du corps. Des « bars à beauté » et des « bars à ongles » pour offrir à leurs clients des services exclusifs et complets, par lesquels ils sont pris en charge et conseillés par des conseillères compétentes.</i>
Le merchandising de gestion	<i>optimiser les ventes par le choix de l'assortiment proposé à la clientèle (0.25 pt), la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits au sein du rayon</i>	<i>1 500 m² pour le PV des Champs Élysées avec 300 marques et plus de 15 000 références</i>
Le merchandising de séduction	<i>développer les achats dits « d'impulsion » en valorisant le point de vente par une décoration attractive, un mobilier adapté ,une animation des rayons et une ambiance agréable .</i>	<i>Mise en place d'un « Beauty Hub » doté de nouveaux outils digitaux pour essayer les produits, bornes connectées pour commander, table d'animation pour apprendre... <i>Sephora</i> réinvente l'expérience client avec la « New Sephora Experience », un concept entièrement digital à l'image</i>

		de la Maison, audacieux et anticonformiste
--	--	--

2- Category management

- a. Définissez cette nouvelle technique de merchandising en précisant son objectif

Category management, est une nouvelle science de la distribution ,elle s'applique au producteur et au distributeur ,elle propose une optimisation au niveau d'une catégorie de produit et non d'un produit ou marque. Les délimitations des catégories de produits correspondent à un univers de consommation .

L'objectif : Approche par catégories pour mieux répondre aux besoins du consommateur sur chaque univers.

- b. Explicitez et présentez sa mise en pratique chez Sephora dans les différents points de vente cités dans le texte

Chez Sephora, le « category management » est développé grâce à l'utilisation de technologies digitales, qui permettent de créer de nouvelles expériences et différents univers au sein de ses points de vente,

Dans les 2 deux boutiques pilotes ouvertes en mars 2017 à Nantes et Val d'Europe, se dévoile un nouveau concept développé par Sephora pour proposer au client un parcours encore plus expérientiel :

- les clients découvrent les dernières tendances, des tutoriels et les nouveautés **Made in Sephora** et **Exclusives** sur la table d'animation, renouvelée chaque mois sur une thématique différente.
- le linéaire **Sephora Loves**, met en lumière les produits favoris de la Maison mais aussi les nouvelles marques et leurs produits emblématiques.
- Le **Look book** digital permet de trouver l'inspiration pour élaborer son propre programme beauté,
- le **Virtual Artist** donne la possibilité de tester sur iPad ou sur un miroir connecté des milliers de looks.
- L'application **Color Profile** aide au choix de la nuance de fond de teint avec une précision optimale et dont les recommandations sont faites parmi les références disponibles chez Sephora.
- Sephora propose des **Beauty Classes**, des leçons et ateliers de maquillage dispensés au **Beauty Hub** par des professionnels de la beauté et des services soin pour établir un diagnostic de peau.
- Thème et espace de liberté et d'expression, la maison met en place un **Beauty Board**, une plateforme pour liker, taguer les produits utilisés et partager ses looks avec la communauté beauté de la maison.

A San Francisco, un univers «**contouring**» est mise en place en réponse à une tendance de maquillage.

5- Facteurs d'ambiance

(5pts)

- a. Comment les facteurs d'ambiance sont-ils mis en scène par Sephora ?

Le goût : Sephora joue avec son image de parfumerie et de cosmétiques de luxe pour proposer de boire un café sur un canapé (0.25 pt). Avec des magazines à disposition, les clients ont l'impression de se retrouver chez eux, dans un lieu confortable.

Le visuel : Dans la partie soins des magasins Sephora, l'accent est mis sur le produit, Sephora a choisi de proposer ses propres produits cosmétiques avec des couleurs qui ressortent.

Le toucher : Dans la partie maquillage, les testeurs qui sont placés à des endroits stratégiques permettent aux clients d'avoir un contact avec le produit (0.25 pt), ceci permet d'appriivoiser le produit et mettre en relation le client avec les textures, les couleurs et les sensations sur la peau.

L'odorat : Au niveau des parfums, des languettes cartonnées permettent de vaporiser du parfum et de le sentir avant de faire son choix.

b. Dans quels buts ces facteurs ont été utilisés, aussi bien pour l'enseigne que pour les consommateurs?

But pour les consommateurs : L'impression de se retrouver chez eux va rester ancrée dans la mémoire des clients qui vont par la suite ressentir un réel plaisir à se rendre dans chaque boutique Sephora. Cette visite va être mémorisée grâce à la sensation de plaisir ressentie.

But pour l'enseigne : Grâce à ce choix de positionnement, Sephora est parvenu à faire grimper le chiffre de ses ventes.