

## Les magasins

# L'Oréal, leader mondial de la beauté, s'imagine en géant de la distribution

Le groupe multiplie les expériences retail en ouvrant des flagships, en développant des marques-enseignes et en s'intéressant au circuit outlet.



**T**rois lettres : Nyx. Cette marque américaine a été LE phénomène 2016 et c'est Jean-Paul Agon, le PDG de L'Oréal, qui le dit. Elle aurait doublé son chiffre d'affaires mondial l'an passé et ce, grâce à l'ouverture de boutiques

à travers le monde. En France, sept magasins ont été inaugurés entre mars et décembre, prouvant que L'Oréal sait faire du retail.

Les résultats en dessous des attentes de The Body Shop, ces dernières années, faisaient dire à certains que le groupe aurait dû se cantonner à son savoir-faire de fabricant. Nyx les fait mentir, tout comme les Dermacenter qui cartonnent au Brésil et en Chine. Ces derniers permettent à L'Oréal de vendre ses marques de parapharmacie (La Roche-Posay, Vichy) dans des pays où les pharmacies à l'européenne n'existent pas.

À Paris aussi, le groupe a installé un Dermacenter, emblème de la division Cosmétique Active. Mais le réseau des officines et des parapharmacies permettant à cette branche du groupe d'avoir un excellent maillage du territoire, elle n'a pas besoin de multiplier ses propres points de vente. Même discours chez Urban Decay, qui a inauguré un flagship en décembre dernier. La marque de maquillage de L'Oréal Luxe affirme que sa distribution chez Sephora lui assure une très bonne visibilité en France. Ce qui n'est pas le cas en Angleterre où, du coup, elle a ouvert plus de magasins. « En parfumeries, sauf rares exceptions, les propositions maquillage se ressemblent toutes. L'espace est limité. Les marques ont du

mal à se différencier les unes des autres. Un flagship leur permet de créer une image propre et les clients ont ensuite plaisir à les retrouver dans les magasins multimarques », explique Philippe Jourdan, dirigeant de Promise Consulting. L'offre make-up de L'Oréal Paris a également pignon sur rue dans notre capitale, depuis septembre. Maybelline a, pour sa part, multiplié les expériences retail ces deux dernières années, avec des stands dans des centres commerciaux et des corners dans 17 magasins Kiabi. Finalement, elle a ouvert une première boutique à Orléans, en novembre 2016.

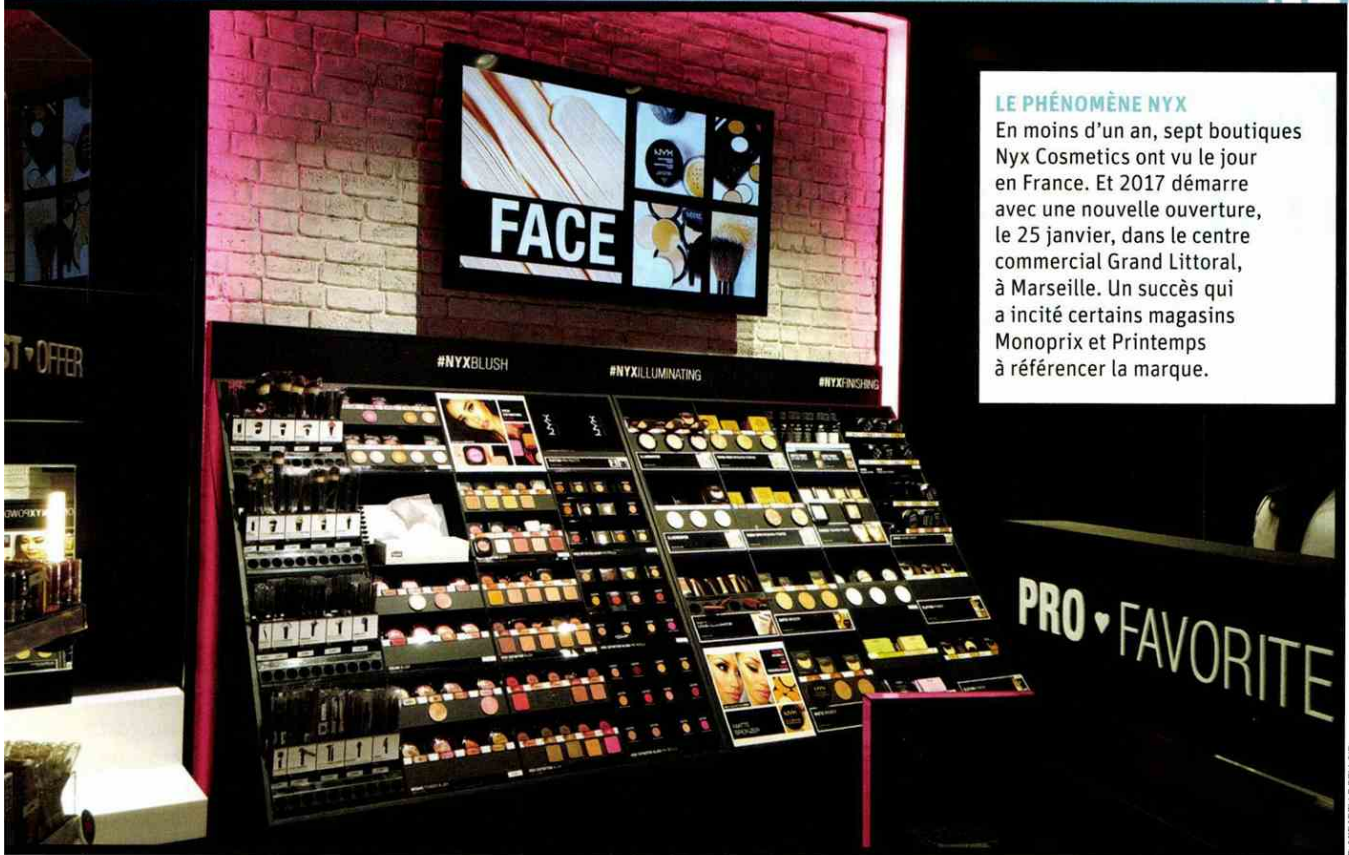
### Déploiement à grande vitesse

« Je vois dans toutes ces initiatives un tournant stratégique, une tentative de rééquilibrage entre des magasins multimarques et les réseaux sous marques propres pour, au final, être moins dépendant d'une distribution de masse. Par ses nombreux pilotes, le groupe fait l'apprentissage d'un nouveau métier – et on apprend vite, chez L'Oréal », constate Philippe Jourdan. Fin 2014, la division Produits grand public testait le circuit outlet. Aujourd'hui, elle dispose de sept magasins en France. La branche Produits professionnels n'est pas en reste, avec l'ouverture d'une deuxième adresse parisienne pour Decléor. Pour L'Oréal Luxe, on peut citer Kiehl's (12 boutiques en France) ou Atelier Cologne, acquis par le groupe l'été dernier, et qui a ouvert trois boutiques dans le monde au deuxième semestre 2016. En 2017, la stratégie va se poursuivre, avec notamment l'ouverture d'un deuxième magasin Maybelline, le 27 janvier, à Belle Épine, dans le Val-de-Marne. ■■■

MIRABELLE BELLOIR



DÉVELOPPEMENT



**LE PHÉNOMÈNE NYX**

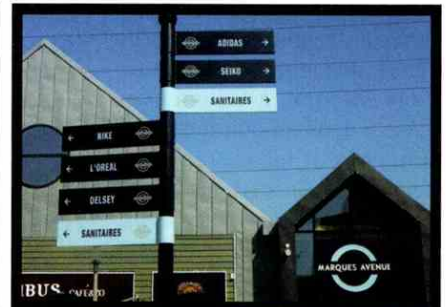
En moins d'un an, sept boutiques Nyx Cosmetics ont vu le jour en France. Et 2017 démarre avec une nouvelle ouverture, le 25 janvier, dans le centre commercial Grand Littoral, à Marseille. Un succès qui a incité certains magasins Monoprix et Printemps à référencer la marque.

© MIRABELLE BELLOR

**UN POP-UP STORE POUR ARMANI**

Fin 2016, L'Oréal Luxe a installé une boutique éphémère dans le Marais, dédiée au maquillage Armani. En 2015, c'est Urban Decay qui bénéficiait d'un tel dispositif dans le même quartier pour les fêtes de fin d'année. Un an plus tard, Urban Decay a fait de cet emplacement son flagship parisien (*lire p. 58*). Armani suivra-t-il la même voie ?

© DAVID ARRABEZ/L'ORÉAL



© DANIEL RICARD

**UNE DEUXIÈME BOUTIQUE POUR MAYBELLINE**

Après Orléans (*photo*), Maybelline ouvre, le vendredi 27 janvier, un deuxième magasin au centre commercial Belle Épine de Thiais, en région parisienne. La marque teste aussi une carte de fidélité, valable uniquement dans ses boutiques en propre.



**LES OUTLETS L'ORÉAL SE DÉCLINENT**

La division Produits grand public a commencé la distribution en outlet, fin 2014, à Roubaix et à Troyes. Un peu plus de deux ans plus tard, L'Oréal compte sept boutiques dans des centres McArthur Glen et Marques Avenue. The Body Shop est aussi présent dans ce circuit.