

Beauty Success, retour aux sources

Le groupe d'indépendants et franchisés, vient de lancer une sixième enseigne : Nicole, Maison Nicole Georges. Il renoue avec une certaine parfumerie sélective du XX^e siècle, mais remise au goût du jour.

La création serait-elle un éternel recommencement ? Certainement au vu du dernier projet du groupe Beauty Success (C.A. 2017 : 300 M€). « Nous avons recherché dans notre patrimoine des éléments pour nourrir notre projet de création d'un magasin luxueux très orienté sur le service, explique Stéphanie Chalard, directrice de l'offre groupe Beauty Success. Il manquait à notre portefeuille. » Ce dernier est composé des chaînes de parfumeries en libre accès avec cabines de soin Beauty Success (320 portes intégrées ou franchisées), d'instituts accessibles Esthetic Center (172) et Beauty Full Days (14 dont 7 franchisés), de parapharmacies Tanguy (15), et de Beauty Sisters un magasin-atelier inspiré des blog beauté, mais pas de parfumerie très sélective.

Des nouveautés. « Le but n'était pas d'avoir une boutique de produits de niche à des prix très élevés. Il en existe déjà sur le marché, précise Stéphanie Chalard, nous voulions créer une néo-parfumerie haut de gamme par le service et par le lieu. » Un peu comme celle de Nicole Georges, la mère du fondateur et président du groupe Beauty Success, Philippe Georges. Son point de vente de Périgueux (24) ouvert en 1973 n'est passé ni à l'enseigne ni au concept libre accès. Il est resté traditionnel avec des clientes fidèles très attachées aux conseils. « Nous avons échangé avec M^{me} Georges sur ce qu'elle faisait et sur ce qu'elle ferait aujourd'hui, ajoute Stéphanie Chalard. Nous avons gardé les méthodes de ventes



La parfumerie Georges vend, par exemple, en exclusivité des références distribuées dans les boutiques des marques comme Le Bain Hermès.

et d'accueil, et une offre de bijoux, d'accessoires et de maroquinerie en guise d'offres cadeaux. Cette parfumerie a toujours été un lieu de référence au bon goût. D'ailleurs dans le nom de l'enseigne, il y a le mot maison. » Se sont ajoutées des nouveautés : un institut de beauté de prestige, des zones de services dont une dédiée aux diagnostics de peau avec les soins sur-mesure My Blend (Clarins), la gravure sur flacon Atelier Cologne, des espaces d'animations.

« Nous avons échangé avec M^{me} Georges sur ce qu'elle faisait et sur ce qu'elle ferait aujourd'hui. » Stéphanie Chalard, directrice de l'offre groupe Beauty Success.

« Nous avons demandé aux marques de nous allouer, en permanence ou sur une période donnée,

certaines exclusivités qu'elles ont dans leur boutique, détaille la directrice de l'offre, qui reconnaît que la contrainte a été de mettre en place ce concept dans une parfumerie existante avec une clientèle dont il ne fallait pas se couper. Quand il sera appliqué à des créations, notre marge de manœuvre, notamment sur la sélectivité des marques, sera sûrement plus importante. »

MARYLINE LE THEUF



100%

STRATÉGIE DE CROISSANCE

100%

BUSINESS DÉVELOPPEMENT

100%

MANAGEMENT DE TRANSITION



a t a W a y
management

20 ans d'expertise dans
la beauté & cosmétiques

www.ataway-management.com