

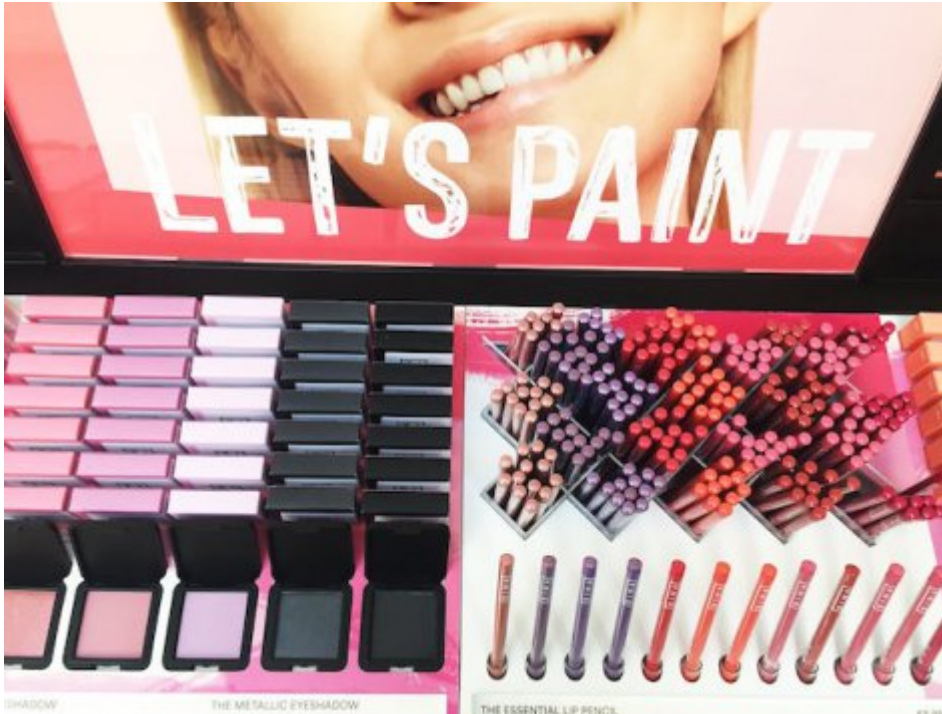
**3INA** (prononcez “Mina”, qui pourrait être traduit par “jolie fille” ou “bombe”) a été créée par deux experts reconnus du marketing et du retail, Pablo Rivera et Mark Eve, qui ont l’ambition de faire de la marque un leader mondial de la distribution de cosmétiques. Et, grâce à l’appui financier de family offices propriétaire d’enseignes réputées (mais gardées secrètes pour le moment) 3ina devrait avoir les moyens de ses ambitions.



Le positionnement de 3Ina : proposer plus vite que ses concurrents les dernières tendances en terme de couleurs et de textures grâce à une supply chain extrêmement réactive. Le tout à des prix attractifs. Après la fast-fashion, place au “fast make-up” donc.

La marque se veut “inspirante” plutôt que “totalitaire”, à savoir qu’elle veut donner aux femmes le pouvoir sur leur beauté plutôt que de leur imposer le diktat de la mode. Pour faire passer ce message optimiste et émancipatoire, 3ina a confié sa communication aux équipes de Mario Testino.





La marque vient d'ouvrir son 3ème flagship à Milan (après Athènes et Londres). Il semblerait que contrairement à Kiko, 3ina ne soit pas engagée dans le développement d'un vaste réseau physique de points de vente mais plutôt dans l'ouverture d'une série de flagship (environ 300 m2) dans les grandes métropoles européennes. Histoire de marquer les esprits et développer le caractère désirable de la marque

A ce titre, le concept de magasin vaut le coup d'oeil. Une ambiance "arc en ciel" à la fois très technique et mode.









3Ina a annoncé le lancement de son le site internet marchand ainsi que d'une application mobile pour l'été 2016. La guerre du fast make-up se durcit. Après NYX ([voir mon récent article consacré à l'ouverture du magasin parisien](#)), 3Ina semble déterminée elle aussi à ne pas laisser Kiko prospérer quasiment seul sur ce créneau, quitte à mener l'essentiel de la bataille sur le net. Compte tenu de la cible de cliente plutôt jeune de ce marché, cela fait sens. A suivre donc.

Retrouvez l'ensemble de mes articles exclusivement consacrés aux marques et au retail [en cliquant ici](#).

## Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)