

MODELS OWN accélère à son tour sur le marché du fast make up

S'il est un marché foisonnant d'initiatives marketing et d'expansion de réseaux de magasins physiques, c'est bien celui du fast make-up. Une offre qui s'adresse en priorité aux toutes jeunes femmes et dont KIKO est un des acteurs les plus emblématiques. Et performants.

On a aussi vu que le groupe L'Oréal a récemment commencé à ouvrir des boutiques en France sous ses marques NYX, Maybelline et L'Oréal Paris, dans le but de s'offrir de nouveaux leviers de croissance et adresser dès leur plus jeune âge les adolescentes. En vue de les fidéliser au plus tôt.

Ailleurs en Europe, 3INA (prononcez Mina) semble aussi prête à accélérer son développement de boutiques physiques en capitalisant sur sa capacité à créer et diffuser très rapidement de nouvelles gammes, notamment en matière de vernis.

Aujourd'hui, coup de projecteur sur Models Own, un autre acteur très inspirant à suivre. Créée par Mark Rodol, un entrepreneur spécialisé du marketing, la marque a été revendue il y a 3 ans à un conglomérat saoudien. Mark Rodol en est tout de même resté le CEO afin de piloter son développement.

Jusqu'ici la marque réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires (une dizaine de millions d'euros) via sa diffusion dans des chaînes généralistes de parfumeries et de drugstores, principalement au Royaume Uni (la marque a été aussi diffusée par Monoprix en France). Et via son site marchand qui propose bien sur l'ensemble de ses gammes.



Depuis la fin de l'année 2016, Models Own accélère en matière de boutiques physiques détenues en propre. Un suite logique à ses "bottle shops", des pop-up stores installés depuis 2012 dans les allées centrales de quelques grands centres commerciaux en Angleterre ainsi qu'en Asie, et dont la forme de flacons de vernis à ongles a rendu la marque très visible et désirable. Sans compter d'innombrables prix et trophées merchandising.



C'est dans le Westfield de Stratford City, en attendant Trinity à Leeds, que le premier "Boxshop", le nom associé au format de boutique "traditionnelle", a vu le jour sur 80 m2.



Un concept de magasin flagship haut en couleurs, très girly, mais conçu pour susciter l'achat d'impulsion et la découverte des différents univers de la marque. Models Own ne se contente pas ici de surexposer ses vernis à ongles mais déploie une offre plus complète de 650 références qui couvre aussi le soin du visage et le maquillage des yeux. A noter la présence de certaines références exclusivement disponibles en magasin physique. Ainsi que la présence de conseillers beauté.







Un look and feel très original et conçu comme un terrain de jeu pour les “make up junkies”, comme la marque appelle ses fans les plus enthousiastes.

Models Own confirme sa capacité à donner naissance à des lieux de commerce à forte valeur ajoutée où l’expérience de la marque et le sentiment d’appartenance à une communauté sont à la base de la réflexion marketing et merchandising.

## Thanks to share this article

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

- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)