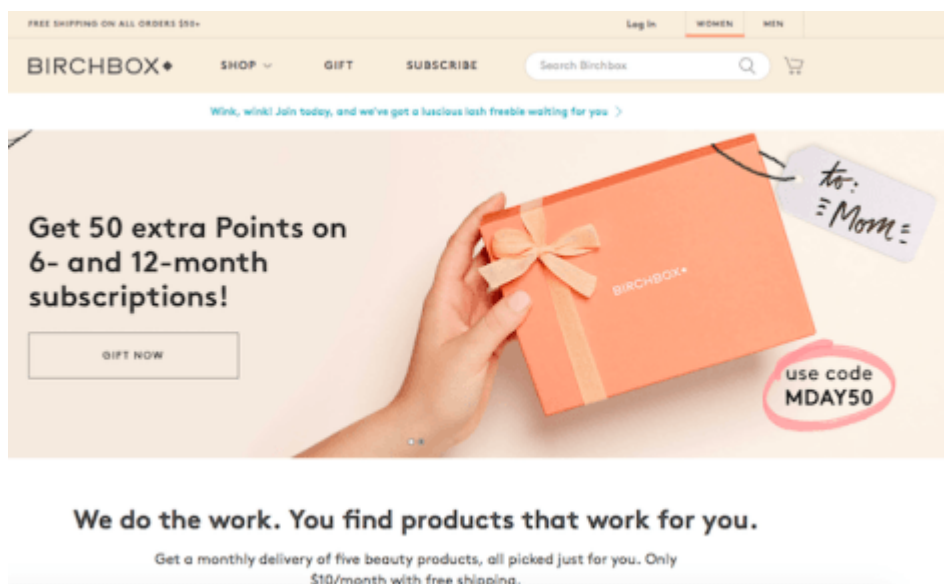


Mon avis sur la première boutique Birchbox à Paris

Depuis quelques mois, le secteur de la beauté fait feu de tout bois en matière de concepts de magasins physiques. Sur le marché français, [Nyx](#), Maybeline, [L'Oréal Paris](#) ont déjà fait des incursions remarquées. Ce blog s'en est déjà fait l'écho avec des visites en immersion. Sans parler de [3ina](#) ou [Models Own](#) à l'étranger.

Voici venu le temps de découvrir la boutique physique du spécialiste des "box beauté" d'origine américaine, Birchbox. Si la marque, créée en 2010, compte déjà quelques boutiques à New York, elle est avant tout un e-commerçant qui a écoulé plus de 2 millions de box l'année dernière. Sur le site internet de la marque, les clientes s'abonnent pour recevoir, moyennant 10 dollars par mois, une boîte remplie de produits de beauté au format voyage qui correspondent aux critères qu'elles ont préalablement renseigné (couleurs des cheveux et des yeux, nature de la peau ...). Un business modèle redoutable d'efficacité quant les clientes sont satisfaites et fidèles.



The image shows a screenshot of the Birchbox website. At the top, there is a navigation bar with the Birchbox logo, a search bar, and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there is a promotional banner for a 50-point bonus on 6- and 12-month subscriptions. The banner features a hand holding an orange Birchbox box with a ribbon, a gift tag that says "to: Mom", and a red circle containing the code "MDAY50". Below the banner, there is a headline "We do the work. You find products that work for you." and a sub-headline "Get a monthly delivery of five beauty products, all picked just for you. Only \$10/month with free shipping."

Birchbox a donc choisi Paris pour ouvrir sa première boutique physique sur le continent. Un signe fort du potentiel du marché local pour la marque qui compte déjà 50 000 abonnées en France, dont 15 000 à Paris. Et qui ont été activées sur les réseaux sociaux plusieurs

semaines avant l'ouverture de la boutique pour s'assurer d'un trafic élevé dès les premiers jours.

Une visite en immersion s'imposait. Il est en effet passionnant d'étudier comment des acteurs nés sur le net sont parfois capables de réveiller aussi le marché "brick and mortar" et secouer des concurrents jusqu'alors bien établis.

Découvrons en détail les ingrédients du concept.

L'adresse

Birchbox a choisi le 1er arrondissement et la rue Montmartre, non loin d'un Forum des Halles entièrement rénové, pour transformer une ancienne boutique Redskins en boudoir glamour pour ses fans. Un quartier qui accueille depuis quelques temps déjà des boutiques branchées comme Le Coq Sportif, Maje ou Zadig & Voltaire. Enfin, une adresse appréciée des touristes qui empruntent en masse cette rue pour se rendre dans le quartier voisin de Montorgueil.



La Façade

Classique, élégante et toute en retenue. Dans un secteur où le noir, les couleurs flashy et le recours à la mise en avant de nombreuses marques en vitrine sont encore la règle, Birchbox tranche avec une façade qui respire la sérénité et la confiance. On verra que cette impression se conforme tout au long de la visite.

Le terme “beauté” n’apparaît que de manière mineure et le nombre de produits mis en avant en vitrine est très réduit.

Bref, on a le sentiment d’une boutique qui s’adresse d’abord aux fans et aux initiées, et qui n’a besoin ni de long discours ni d’artifices marketing pour les inciter à découvrir l’intérieur.



Le plan du point de vente et le merchandising

La boutique, autrefois très sombre, est aujourd'hui claire et agréable. Relativement étroites et en longueur, les 150 m² du rez-de-chaussée sont organisés pour favoriser une circulation fluide des clients et une exposition flatteuse des produits.



Bois clair et noble au sol et sur les mobiliers, teintes pastels, merchandising soigné. On retrouve dans cette boutique non seulement des traits de personnalité du site internet mais aussi un environnement propice à la découverte des produits.

On apprécie le design des mobiliers. A la fois simple et rassurant. Et qui évite l'effet de brillance et de laque que l'on retrouve souvent dans les enseignes concurrentes.



La mise en avant des marques au travers de la signalétique est très maîtrisée et réduite au minimum. Quelques jolis mais rares miroirs invitent les clientes à prendre leur temps pour tester les produits. Comme dans une salle de bain ou dans une chambre.



La mise en valeur de l'enseigne Birchbox dans la boutique est discrète et se concentre surtout au niveau de la caisse.

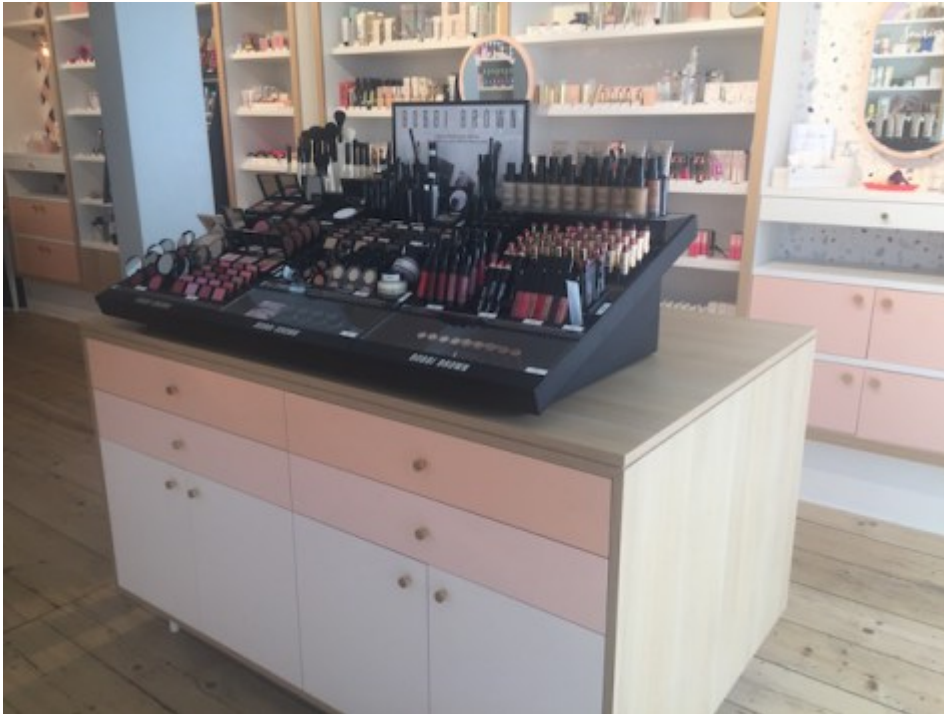


La présence de fauteuils montre la volonté de la marque de développer une atmosphère "comme à la maison" où l'on prend le temps de découvrir en détail l'assortiment ou discuter avec le staff.



L'offre produit

Si Birchbox propose quelques références sous sa marque (notamment en maquillage), la boutique présente avant tout une sélection de marques internationales : Bobby Brown, Clinique, Clarins, Caudalie notamment, essentiellement réparties dans les familles du maquillage et du soin du visage et des cheveux.



Mais aussi une petite sélection de marques plus pointues qui ont fait l'objet d'un "coup de coeur" de la communauté. Un bon moyen de gagner la confiance des clientes qui souhaitent les essayer.



A noter la présence d'un (petit) rayon hommes. Ces derniers ne sont pas oubliés mais on aura compris que Birchbox n'en fait pas une cible privilégiée.

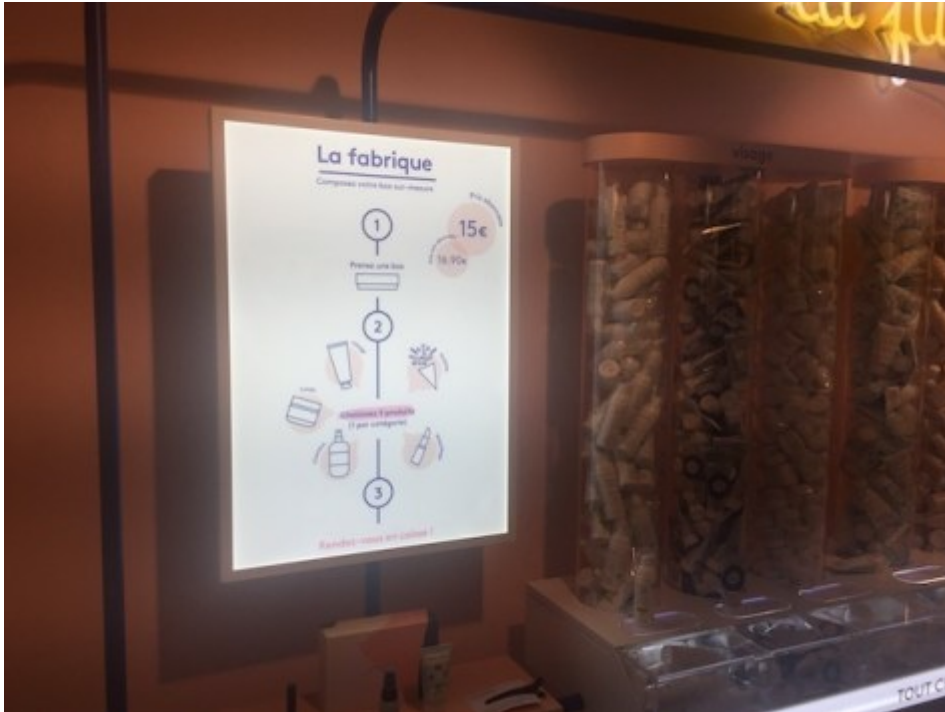


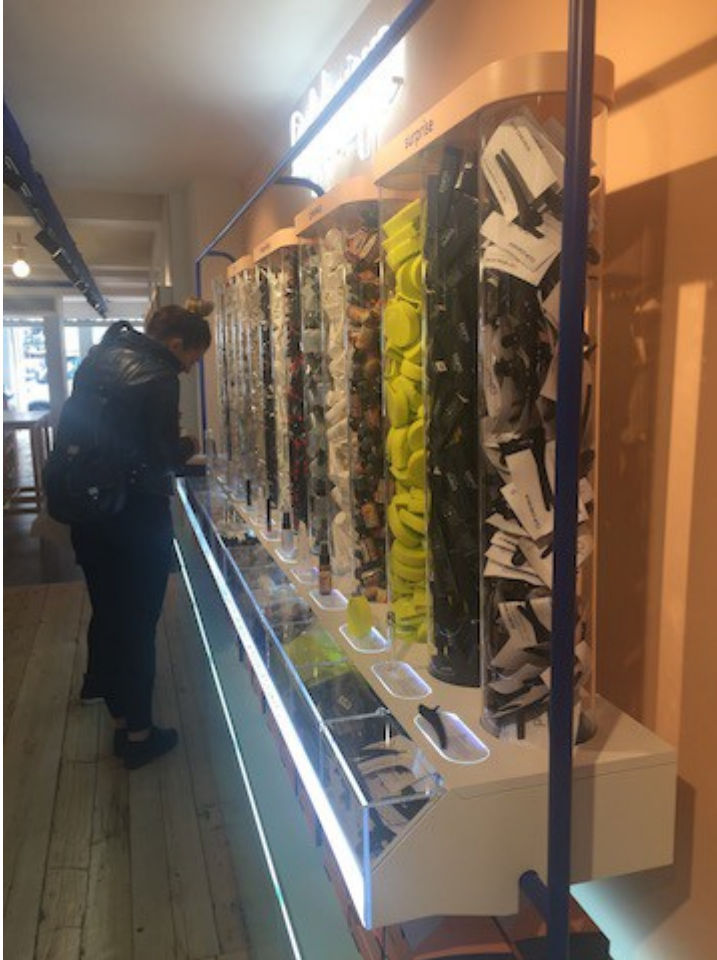
Le point d'orgue de l'offre du magasin est le rayon "la fabrique"



Comme son nom l'indique, la Fabrique offre l'occasion aux clientes de composer elle-même leur box en sélectionnant différents produits au format voyage pour réaliser une box sur mesure. Alors que sur le site internet, la composition de la box est réalisée par la marque et non pas par les clientes, la boutique physique offre la satisfaction de choisir tous les produits de manière autonome.

J'ai trouvé particulièrement inspirant de voir un "pure player" digital proposer une ergonomie de sélection des produits finalement très physique et poly-sensoriel. Ici on joue à la marchande. On touche, on choisit et on emballe soit même ses produits dans une élégante boîte en carton. Une sorte de "Charlie et la Chocolaterie" adapté à l'univers de la beauté. Ici, aucun recours à la technologie ou au "phygital". Un pied de nez très intelligent à la course à la technologie dans certains points de vente concurrents qui aboutit encore souvent à une expérience somme toute "gadget".







La présence de ce rayon “signature” de l’enseigne est mis en valeur en vitrine du magasin.



Avec la fabrique, on touche au coeur de métier de Birchbox et la point central de son business model. En incitant les clientes à tester en nombre des produits en format voyage, elle compte sur la satisfaction du plus grand nombre pour basculer sur des formats standards. Et doper son chiffre d'affaires.

Enfin, la boutique ne s'arrête pas au rez-de-chaussée. Un Birchbox Studio d'une cinquantaine de m2 a été installé au premier étage pour essayer les produits dans un environnement de salon de coiffure. Un espace dédié aux tutoriels est également prévu. Il faudra néanmoins attendre le mois de mai voire juin, quand l'équipe en charge de cet espace sera opérationnelle pour découvrir le studio. Et qui ne devrait pas manquer de nourrir en contenus les réseaux sociaux de la marque et de ses fans.



Les prix

Birchbox n'est pas un discounteur. Le prix des grandes marques est comparable à celui pratiqué chez les concurrents.

Son modèle est d'abord fondé sur l'incitation à s'abonner. En France, moyennant un versement mensuel de 15 euros, on bénéficie d'une réduction de 10% sur l'ensemble du magasin. Une autre façon d'aborder le marché de la beauté et inciter les clientes à découvrir régulièrement de nouvelles marques et produits sans culpabiliser.

La boutique met en avant également des cartes cadeaux. Un moyen de recruter de nouvelles consommatrices qui fait ses preuves depuis longtemps.



Le service

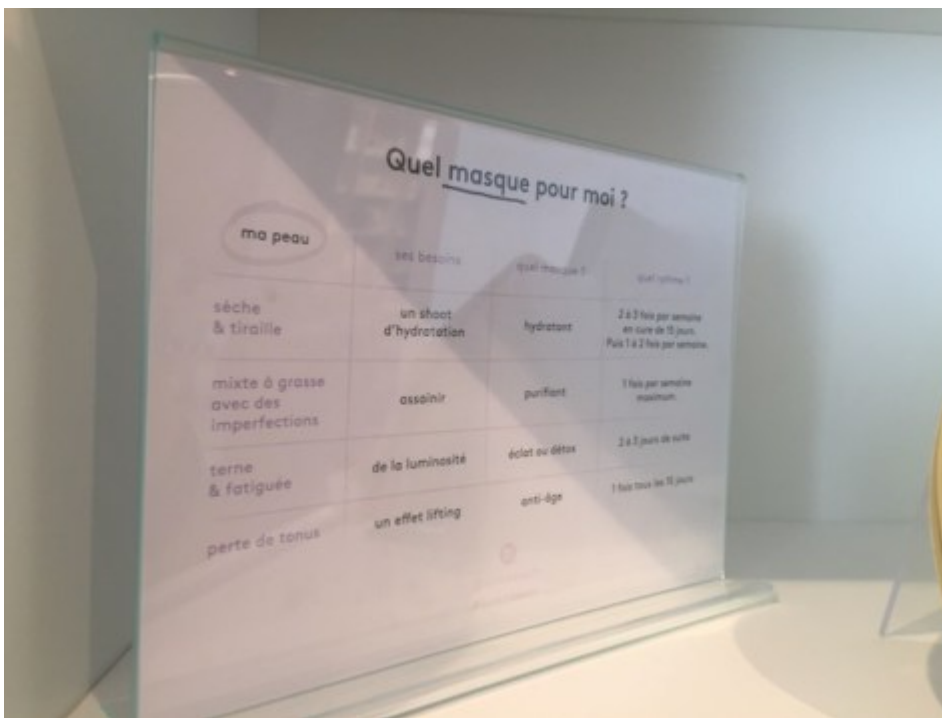
C'est aussi en matière de service que Birchbox apporte quelque chose de très positif au marché.

Au sein de la boutique, les équipes de vente sont là pour vous conseiller et vous aider. Mais uniquement si vous en faites la demande explicite. Dans le cas contraire, vous profitez d'une visite en toute quiétude pendant laquelle personne ne va vous perturber ni vous pousser à la consommation. Un sentiment particulièrement agréable qui devrait susciter un bouche à oreille très positif de la part de celles qui l'ont vécu.

Et, quand vous exprimez le besoin d'être conseillé, les équipes se montrent bienveillantes, amicales et professionnelles. A la manière d'une bonne copine qui serait experte de la beauté. Visiblement les clientes apprécient.

Il est vrai que le magasin fait le maximum pour donner le pouvoir à ses visiteurs. Un certain

nombre d'affichettes présentent les avantages des produits mis en avant et procurent des conseils pratiques. Le tout sous une forme très simple, qui renforce la crédibilité du discours, tant il semble éloigné du matériel promotionnel que les grandes marques déploient habituellement dans les circuits traditionnels.



Une fois arrivé en caisse, on apprécie l'absence de ... caisses. Un peu à la manière d'un Apple Store, l'encaissement est réalisé via des terminaux mobiles au format très réduit. Un design de service pensé sur toute la ligne.



L'absence volontaire de personnel de sécurité participe également de l'atmosphère unique du magasin. Espérons que la démarque inconnue ne vienne pas remettre en question ce point à l'avenir.

Conclusion

En synthèse, je crois que le concept Birchbox s'appuie avant tout sur une très grande attention portée à la satisfaction finale des clients. Et qui se prouve concrètement en boutique.

On a même le sentiment que la boutique a été conçue par les clientes pour les clientes. Un sentiment d'appartenance à une communauté qui est dans les gènes de la marque depuis ses débuts.

Finalement, on pressent qu'entrer dans la boutique sera une expérience positive. Découvrir de nouvelles marques, jouer à composer soi-même sa box, s'asseoir et discuter dans le calme avec les équipes ou ses copines comme on le ferait à la maison. L'impression de rester maître de ses choix et moins conditionnés par le marketing généralement omniprésent des grandes marques du secteur. Un sentiment qui devrait néanmoins plaire davantage aux

adultes qu'aux adolescentes.

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\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)