

cosmétique mag

avril 2017

HORS-SÉRIE N°13

La Gift Factory

LES ACCESSOIRES

LES MASQUES

Beauty To Go

Beauty To Go
La beauté à emporter
LE VISAGE ET LES LEVRES

édition 2017

Spécial
distribution

© REGIS GRIMAN

30 €

Beauty Success une stratégie globale

Beauty Sisters, Tanguy Parapharmacie, Esthetic Center, Beauty Full Days, en deux ans Beauty Success s'est construit un groupe d'enseignes spécialisées. L'affaire familiale a trouvé sa voie parmi les chaînes de parfumeries.

En septembre 2016, Philippe Georges inaugurait une plateforme logistique de 11 000 m² et un nouveau siège social (7 millions d'euros) à Saint-Astier (24), berceau familial situé dans le Périgord. Une autre étape pour le président de Beauty Success qui, en quelques années, a composé un groupe de 300 millions d'euros avec à sa tête les parfumeries du même nom. Sur un marché sélectif en recul de 2,9% en valeur, selon NPD, l'enseigne Beauty Success, élue meilleure chaîne de parfumeries^(*), a fini 2016 en hausse de 1,4%, à périmètre comparable. Dix-sept magasins ont ouvert (douze en franchise et cinq succursales). « *Nous restons sur un nombre de clients relativement stable, constate Florence de Mortillet, directrice générale. Notre maillage territorial et notre positionnement de commerce de proximité dans des petites et moyennes villes nous sont favorables.* »

Cap sur le soin. Autre atout : les cabines de soins. La mise en place de prestations accessibles, il y a cinq ans, exclusives soutenues par des communications et des animations, portent leurs fruits. « *La croissance des instituts des parfumeries intégrées est à deux chiffres* », indique Florence de Mortillet, *le taux de fréquentation des instituts est supérieur à celui des points de vente.* » Simultanément, Beauty Success a musclé son offre de soins (Ioma, Novexpert) et de maquillage (Arcancil et Make Up Studio) avec à la clé une progression de la part de marché sur ces deux catégories. « *Historiquement, nous sommes plus*



forts sur le parfum. Nous étions de gros vendeurs de flacons de grande taille. Mais aujourd'hui, les clients réfléchissent à deux fois avant de s'acheter un 100 ml, compte tenu des prix. Ce marché est, par ailleurs, très concurrencé par les pure players et les marques-enseignes. » Le groupe s'est d'ailleurs diversifié. Il y a deux ans, il passait un accord avec la famille Tanguy pour devenir

REPÈRES

Actionnariat Famille Georges majoritaire.
Augmentation de capital de 18 M€ en 2016.
Président Philippe Georges.
300 M€ de chiffre d'affaires du Groupe Beauty Success.
250 M€ de chiffre d'affaires des parfumeries Beauty Success.
520 magasins dans le groupe dont 320 parfumeries.

Source enseigne 2016.

franchiseur de leur concept de parapharmacie, après avoir tenté d'ouvrir en solo des paras Beauty Success. L'année dernière, il rachetait Esthetic Center (voir p. 32). Alors qu'en 2014, il avait lancé L'Institut Beauty Success, rebaptisé il y a quelques mois Beauty Full Days. Implanté en retail park, où les loyers sont plus accessibles que dans les centres-villes ou commerciaux, il propose des services (manucure, soins) très acces-

sibles. Une douzaine de Beauty Full Days est prévue au premier semestre. Elle aussi est toute récente : Beauty Sisters référence des articles à petits prix, à commencer par ceux de la marque Beauty Success. Un point de vente est toujours en test. Présente à l'édition 2016 du salon Cosmoprof à Bologne (Italie), elle compte s'exporter tout comme Beauty Success dont deux points de vente sont annoncés à Abidjan (Côte d'Ivoire) et Djibouti dans quelques mois. Ne l'appellez plus Beauty Success, mais Groupe Beauty Success.

MARYLINE LE THEUF

() Enquête de consommateurs réalisée auprès de plus de 400 chaînes de magasins, réparties en 35 catégories, prenant en compte neuf critères : ambiance de la boutique, promotions, compétences du personnel, rapport qualité-prix, service, amabilité du personnel, assortiment, prix et innovation.*