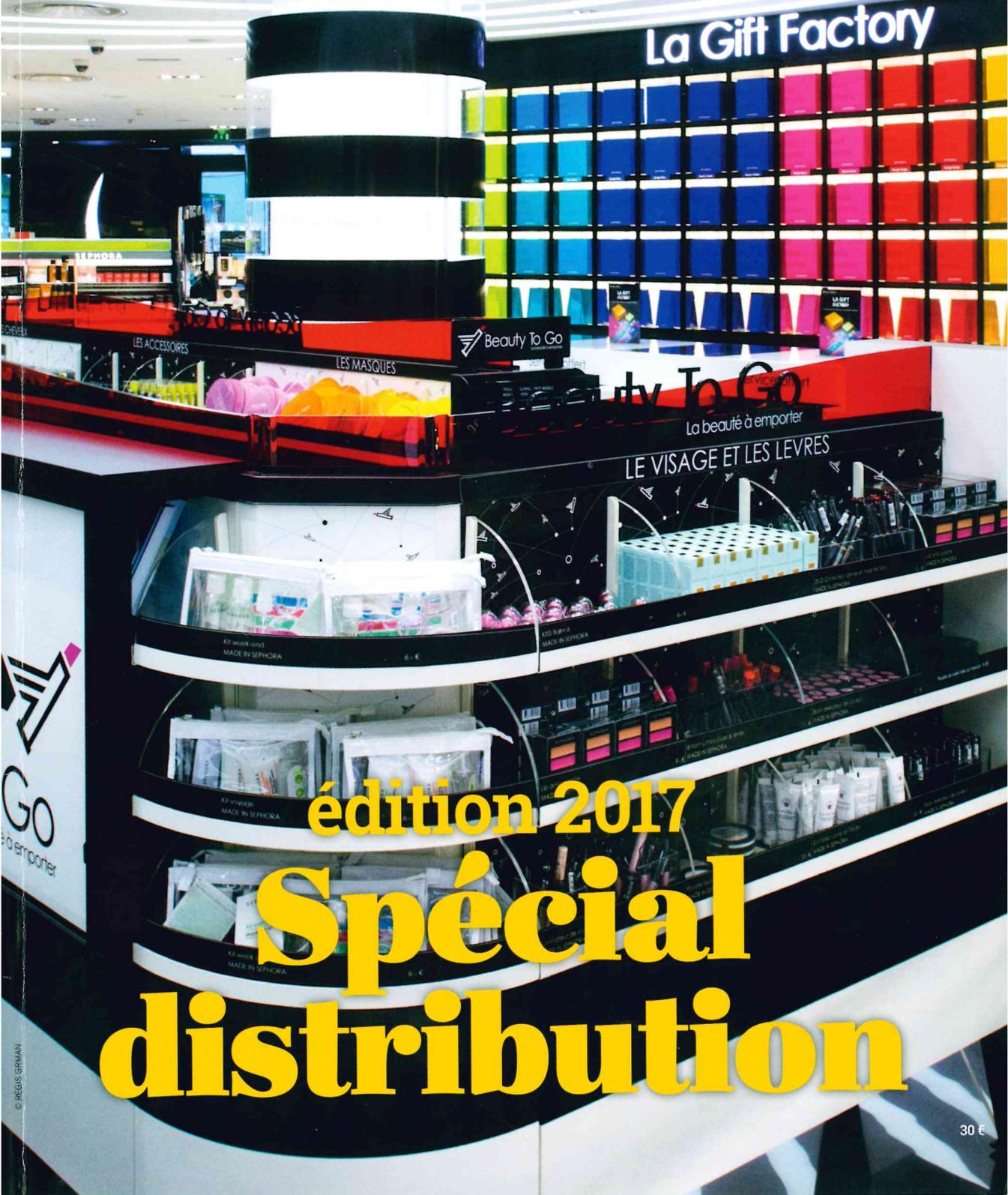


cosmétique mag

avril 2017

HORS-SÉRIE N°13

La Gift Factory



Beauty To Go
La beauté à emporter

LES ACCESSOIRES

LES MASQUES

Beauty To Go

Beauty To Go

La beauté à emporter

LE VISAGE ET LES LEVRES

édition 2017

Spécial
distribution

© REGIS GRMAN

30 €

Esthetic Center passe la surmultipliée

Acquis l'an dernier par Beauty Success Groupe, le réseau d'instituts rénove en profondeur son concept et continue son expansion à un rythme soutenu.

Depuis le début d'année, l'intégration d'Esthetic Center au sein du groupe Beauty Success entre dans sa phase concrète. L'enseigne d'instituts de beauté a ainsi annoncé en janvier dernier une évolution de son identité visuelle et de son concept. Le but ? Apporter modernité, visibilité et dynamisme au réseau, explique Dominique Munier, directeur général d'Esthetic Center. C'est l'agence de communication, marketing et publicité suisse, Gaultier Collette, qui a orchestré ce renouveau dans le respect des fondamentaux de la chaîne, à savoir la beauté sans rendez-vous à prix doux pour elle et lui. « *Nous restons sur un positionnement mass market* », souligne Dominique Munier. Une cinquantaine d'instituts devraient adopter les nouvelles couleurs d'ici à fin 2017, le déploiement à l'ensemble du réseau devant être achevé en 2018. L'adoption d'une autre identité visuelle n'est que la première phase du renouveau d'Esthetic Center.

Des synergies. Les packagings ayant été relookés, « *il est logique que la gamme produits fasse l'objet d'une réflexion globale. Mais ce ne sera pas prêt avant la fin de l'année du fait des contraintes réglementaires* », indique le dirigeant. Pour ce faire, Esthetic Center va s'appuyer sur l'expertise de l'équipe de R&D de Beauty Success. L'enseigne ne s'interdit rien : ni d'élargir la ligne ni de supprimer des références aujourd'hui au nombre d'une soixantaine. L'objectif : proposer une ligne performante au rapport qualité-prix adapté au positionnement d'Esthetic Center. Les synergies ne s'arrêtent pas là. Elles portent sur les achats, avec depuis



le dernier trimestre 2016 une seule et même plateforme pour l'ensemble des franchisés du groupe. Elles concernent aussi le développement, avec des équipes à même de proposer, non pas une, mais quatre enseignes (voir *Beauty Success p. 23*). Fort de 185 instituts fin 2016, Esthetic Center entend poursuivre son expansion à un rythme soutenu, avec la volonté de passer le cap de 200 unités cette année. L'enseigne sera encore loin d'avoir atteint sa maturité puisque son potentiel est évalué à 450 instituts minimum. Après les 24 points

de vente franchisés ouverts l'an dernier, une vingtaine devrait venir rejoindre le réseau cette année. Deux zones sont plus particulièrement ciblées : la région parisienne et le Grand Est, l'enseigne bénéficiant d'une forte implantation en Bretagne, en Aquitaine et plus généralement dans le sud-ouest. Pour soutenir ses ambitions, Esthetic Center investit cette année en télévision et radio. Sur le petit écran, elle accompagne les génériques de *50'inside* sur TF1, de *Parents mode d'emploi* sur France 2 et de *Un gars, une Fille* sur France 4. Sur les ondes, elle est présente sur Chérie FM avec des vagues de spots et en sponsorisant la matinale de la radio musicale, et sur nrj.fr avec un jeu donnant aux internautes la possibilité de gagner des bons d'achats. Le but : accroître la notoriété d'Esthetic Center.

CHRISTINE GALIMANT

REPÈRES

PDG Philippe Georges.

185 instituts.

40 M€ de chiffre d'affaires.

Une cinquantaine de références de soins (gammes

Hydra H2O, Derma Perfect, Doctor Age, Pure is fun,

Eclat Magic, Homme...).

Source enseigne 2016.