

SEPHORA IMPAGINA BELLEZZA E NEW AGE

NUMERI

Indirizzo	Champs Elysées, Parigi (F)
Anno di apertura	1996
Categorie	5
Superficie di vendita	800 mq
Fatturato	20 mld

Nelle mani del finanziere Bernard Arnault (gruppo Lvmh) quel gioiellino chiamato Sephora (nome mutuato da una delle mogli di Mosè) vale qualcosa come 46 volte il suo utile lordo. Da quando Arnault ha conquistato Sephora sono molti gli analisti che si chiedono quanto manca a veder sventolare la S allungata nelle principali capitali europee. E in effetti i primi segnali di espansione rapida si colgono qua e là sul territorio. Come nel caso dell'Italia dove il gruppo francese ha acquistato una piccola catena, Kharys, che verrà velocemente trasformata secondo i canoni del gruppo. Canoni rigidi, sofisticati, esclusivi, che, visti nel flagship store sugli Champs Elysées a Parigi, appaiono talmente importanti da scoraggiare chi volesse copiare il layout o i concetti espressi. Come del resto i colori intarsiati in marmi ricercati che fanno da contrasto alla cromia nera (prevalente), bianca (molta) e rossa (con vistose funzioni segnaletiche). L'entrata è una lunga passerella in cui si può osservare la storia passata e presente del profumo visto dalla maison. La lunga navata in cui sono disposti merci e servizi va scoperta poco per volta, per gustarseli fino in fondo. All'ingresso un banco circolare è un po' il braccio di ferro di Sephora con il mondo intero della profumeria, di lusso o a self-service (le catene di ipermercati cercano disperatamente di buttarsi in questo business duraturo e miliardario). Ospita tanti piccoli campioncini di essenze per ottenere il profumo su misura per il cliente esigente: un gran sacerdote in divisa nera, quasi un tight, studiata esclusivamente per Sephora (le commesse hanno anche lunghi guanti) spiega sussiegoso il risultato ottenibile. Quello delle divise è un elemento costante e, forse, serve per elevare il commesso a profumiere di gran classe. A sinistra si snoda il lungo lineare dei profumi diviso per marche: invidiabile quella soluzione adottata di



Essenze.

Il grande banco di accoglienza di Sephora a Parigi. Il cliente può combinare le essenze base per formulare un particolare profumo.

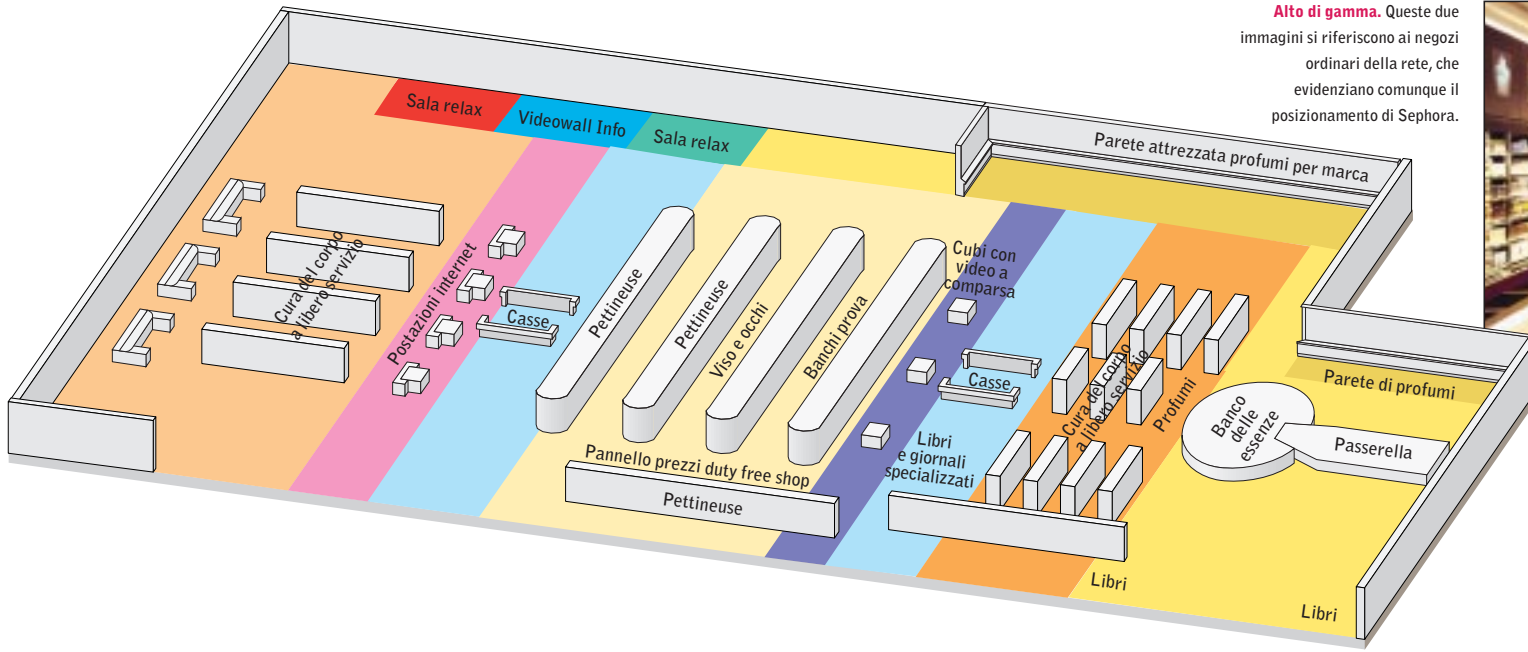
Geometria.

Il punto di vendita è stato impaginato con rigorosi criteri grafici.

doppia canalina (cilindrica e piatta), una per i prezzi e una per descrivere il profumo. Nella zona viso e occhi, ma sul perimetro, un grande pannello stile aeroporto segnala i prezzi delle principali marche di profumi nei più importanti duty free shop: un altro segno dell'internazionalità di Sephora. Al secondo blocco di casse, verso il fondo, ecco altre sorprese: quattro postazioni internet in box verticali trasparenti, quasi delle cabine telefoniche, e due sale relax, ognuna con quattro chaise-longue, monitor personalizzato a cristalli liquidi e cuffie per vedere e sentire programmi new age. Fra le due sale, un videowall per film sulla bellezza. E sul finire del layout la zona dei lineari self-service sempre sul tema e di massima professionalità. Ovviamente quello descritto è il flagship. Gli altri negozi Sephora non dispongono di questi sofisticati elementi, mentre tutti hanno in comune l'atmosfera, i colori e un numero sufficiente di buttafuori. Per giornalisti e operatori del settore.

L.R.





Alto di gamma. Queste due immagini si riferiscono ai negozi ordinari della rete, che evidenziano comunque il posizionamento di Sephora.



Cornice. La cornice è una delle costanti di arredamento del negozio: arricchisce prodotto e ambiente.

