

➔ Pharmacien

manager

N° 138 • JUIN 2014

N° ISSN 1624 - 8953

DÉCIDER • ENTREPRENEUR

www.WK-pharma.fr

POINT DE VENTE
Pharmacie de
Palente à Besançon

MARCHÉ
Les home tests
en vogue

ÉQUIPE
Tester l'épargne
salariale

DOSSIER

Vos consultants
mis à nu

côté point de vente
et ailleurs ?

Aroma-Zone

L'essence du bien-être



Leader de la vente d'huiles essentielles sur Internet et spécialiste des cosmétiques faits maison, Aroma-Zone

frappe fort, avec une boutique-spa s'étendant sur 500 m². Le concept a été pensé autour de la personnalisation et de la détente. Visite.

On ne compte plus les spas qui ouvrent dans la capitale ! Pour sa première boutique-spa, Aroma-Zone, leader de la vente d'huiles essentielles sur Internet depuis 2000, a décidé de voir grand. Après un premier point de vente de 25 m² rue de l'Arbalète à Paris, et un deuxième de 60 m² sur le boulevard Saint-Germain, la marque s'offre 500 m² en plein cœur du 6^e arrondissement de Paris, rue de l'École-de-Médecine. « Notre idée était de réunir au même endroit une boutique avec du conseil spécialisé, une zone d'échanges, et des soins entièrement personnalisés », explique Anne Vausselin, directrice générale. Dans une ancienne librairie refaite à neuf, ce nouvel espace 100 % beauté, bien-être et produits naturels fait la part belle à la vente puisque la boutique s'étend sur 300 m². Dans les anciennes bibliothèques de la librairie s'exposent des huiles essentielles et, signature Aroma-Zone, des cosmétiques à faire soi-même. Le lieu comprend aussi espace formation de 50 m² pour accueillir les clients et un spa multisensoriel de 150 m². « Le tout dans un décor très zen et écologique », précise Anne Vausselin. Le mobilier est en bois – comme le parquet –, les tissus en lin ou en coton, l'éclairage à base de LEDs... Aroma-Zone joue la carte de la douceur et de l'harmonie au niveau de

Les bonnes idées pour la pharma

- Proposer un espace aromathérapie avec une borne ou une tablette pour informer sur les produits.
- Disposer un bar cosmétique pour des animations et démonstrations.
- Aménager un coin détente et lecture avec mise à disposition d'ouvrages et revues.
- Organiser régulièrement des formations aux huiles essentielles.



l'aménagement du point de vente mais n'en oublie pas pour autant l'expertise. Les compétences de sept personnes qualifiées sont mises en commun : une pharmacienne, deux naturopathes et cinq techniciennes supérieures en esthétique et cosmétique.

Boutique chaleureuse

L'espace de vente, généreusement fourni (1 400 références), est une véritable ruche très fréquentée par les initiés. On y trouve 200 huiles essentielles mais aussi tout ce qu'il faut pour créer ses propres cosmétiques naturels : ingrédients de base, ustensiles, accessoires. Un grand bar sert de support pour de nombreuses animations et démonstrations gratuites. Aroma-Zone décline également sa propre ligne de cosmétiques bio (Arôma) : savons, gels douche, huiles de massage, coffrets-cadeaux... Un coin lecture met à disposition une collection complète d'ouvrages autour des huiles essentielles, de la beauté au naturel et des plantes, le tout bercé par des sonorités relaxantes... Libre au client de sentir, toucher ou essayer les produits. Outre une pharmacienne spécialisée et passionnée, cinq bornes d'information permettent de rechercher et sélectionner

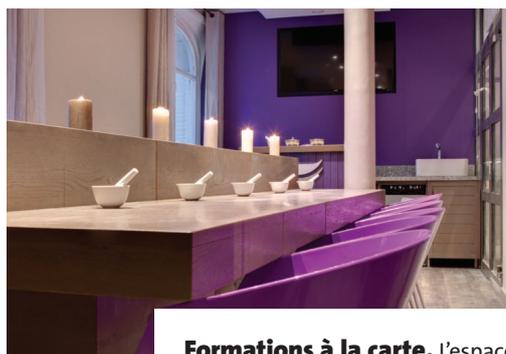


Digitalisation du point de vente. La nouvelle boutique réunit 1 400 références, dont près de 200 huiles essentielles, et dispose de cinq bornes d'information pour rechercher et sélectionner des produits selon les besoins.



Temple de l'aromathérapie. La boutique est entièrement dévouée aux huiles essentielles et à la cosmétique faite maison, avec un espace aromathérapie animé par une pharmacienne.

Ambiance unique. Dans le spa, Aroma-Zone propose un diagnostic digitalisé qui permet de personnaliser l'ambiance chromatique des cabines, mais également la musique diffusée et les senteurs.



Formations à la carte. L'espace de formation dispense des cours pour apprendre aux clients à réaliser eux-mêmes leurs cosmétiques. Ils se déroulent en groupes de 8 à 12 personnes selon la thématique.



des produits selon un besoin ou un mot-clé et de localiser des articles.

Au premier étage, place à la formation de la clientèle et à la création de cosmétiques naturels. Cet atelier permet d'accueillir de huit à douze personnes afin de leur enseigner comment fabriquer soi-même ses soins. Assis devant une table-préparatoire, le client prend place devant pilons et mortiers. Aroma-Zone propose un vaste choix d'ateliers cosmétiques et d'aromathérapie. Durant la séance, le participant apprend, sur les indications d'une conseillère formatrice, une ou plusieurs recettes et repart avec ses propres réalisations et de précieux conseils. « *Chaque recette est une création originale adaptée à chaque cliente grâce à un "diagnostic beauté digitalisé" simple et ludique*, ajoute Anne Vausselin. *Ce fruit des nouvelles technologies prend en compte le besoin de la personne (raffermir, hydrater, décontracter...)* et va y répondre sur mesure en fonction des paramètres personnels (âge, type de peau, allergies...) Le but est de trouver les ingrédients les mieux adaptés. » Des ingrédients tous bio ou naturels.

Spa sur mesure

On retrouve cet esprit de personnalisation dans le spa. A la carte, une large gamme de soins aux huiles

essentielles sont adaptés à chacun. La cliente s'installe devant un orgue à parfum pour répondre sur un iPad à un questionnaire détaillé. Les cosmétiques sur mesure seront préparés pour le soin. L'environnement sera également

étudié. Ainsi la voûte étoilée de la cabine et ses couleurs se régleront au diapason des envies de la personne tandis que seront délicatement diffusées sa senteur préférée et la musique de son choix. Pour une harmonie totale et une expérience unique !

Si cette nouvelle boutique a remplacé les deux autres, ouvertes précédemment, la marque ne rechigne pas à décliner le concept dans d'autres villes, voire même à l'étranger, « *lorsque le modèle parisien sera validé* ». En attendant, une chose est sûre : ce flagship, qui assure 10 à 15 % du CA de la marque, ne fait pas d'ombre au site Internet, lancé en 2000. « *On enregistre d'ailleurs de nouveaux internautes recrutés via la boutique* », souligne Anne Vausselin.

En ligne, les meilleures ventes concernent les contenants vides et les huiles essentielles. En boutique, les bases neutres pour fabriquer ses cosmétiques, les beurres végétaux et les produits afro-ethniques sont en tête.

Peggy Cardin-Changizi