

Le site Beauté Privée adapte son look à ses ambitions "premium"

Deux ans après son rachat par ShowroomPrivé, le portail de vente spécialiste Beauté Privée a fait sa rentrée fort d'une refonte graphique globale.

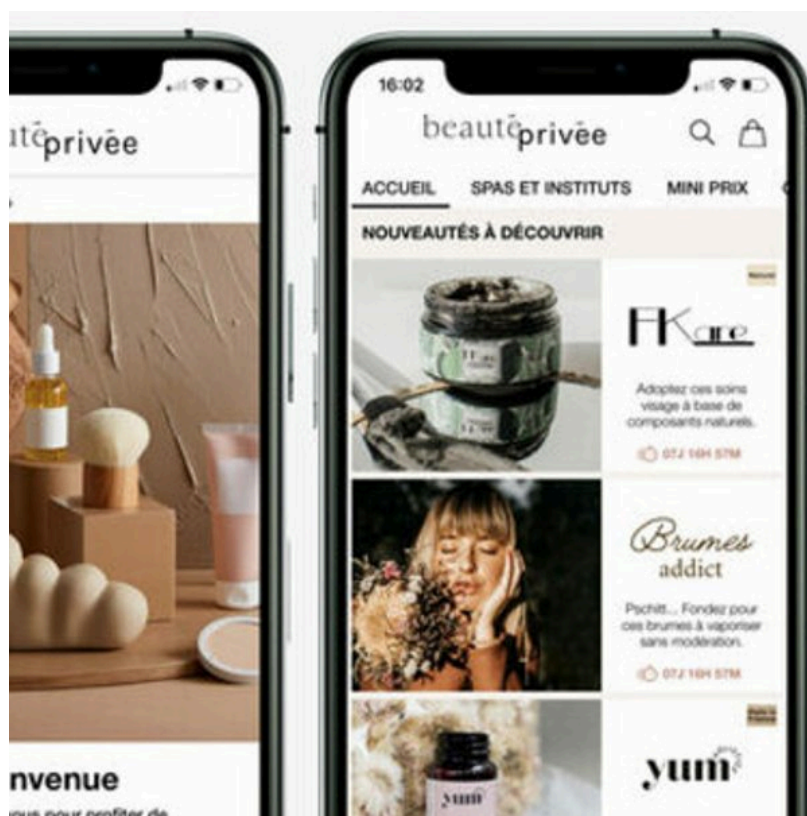
Une transformation destinée à incarner la "premiumisation" du groupe, pour qui le domaine beauté est porteur d'un "très fort potentiel".

Fort d'un millier de marques partenaires, Beauté Privée entend en effet doubler son catalogue en renforçant ses liens avec les grands groupes cosmétiques internationaux. Ce qui se traduit dans ses pages et sur son application mobile par une approche plus épurée de l'univers proposé, où seules de discrètes notes rose plus ou moins poudré viennent rappeler l'appartenance au groupe ShowroomPrivé. Cette transformation du site s'accompagne d'une vaste campagne, intégrant un partenariat avec l'émission Danse avec les Stars, ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux, notamment via des influenceuses (Mayadorable, Paolaact ou StyleTonic...)

"Le repositionnement de Beauté Privée s'inscrit pleinement dans la stratégie du Groupe pour qui la beauté est un axe de développement majeur", pour les dirigeants du groupe ShowroomPrivé, Thierry Petit et David Dayan. "La refonte de l'identité de la marque et la campagne de promotion doivent permettre de révéler tout le potentiel du site qui a su, au fil des ans, s'imposer comme un leader du secteur. En nous permettant d'accueillir de nouvelles marques plus spécialisées ou plus premium et de nous adresser à une clientèle plus large, ce pivot est un axe fort de la stratégie de ShowroomPrivé qui entend ainsi conserver son avance sur ce marché".

Le portail dédié aux soins et cosmétiques avait initialement été acquis à 60% par ShowroomPrivé en mars 2017, dix ans après avoir été fondé par Frédéric Bille et Xavier Chauvin. Une opération menée avec l'objectif de renforcer l'activité Beauté de ShowroomPrivé, qui représentait alors 10% de ses ventes. Le site est depuis 2019 détenu à 100% par le groupe.

Beauté Privée revendique aujourd'hui plus de 250.000 visites par jour, dont 88% passent par les terminaux mobiles. Le portail aurait gagné 360.000 nouveaux acheteurs en 2020, selon les chiffres de Kantar. Le site affichait une croissance de ses revenus de 28,8% sur l'exercice 2020, puis de 18,8% au premier semestre 2021. Le groupe affichait au total 697,5 millions d'euros de revenus en 2020 (+13%), puis 28,3% sur au premier semestre 2021 (+28,3%).



<https://media.fashionnetwork.com/cdn-cgi/image/fit=cover,width=600,height=600/m/7429/0890/2f8a/9727/467d/0db7/1539/e287/8ec9/1279/1279.jpg>

La nouvelle apparence de l'application - Beauté Privée David Dayan et Thierry Petit - Showroomprivé

par Matthieu Guinebault

