

Sephora.fr teste la vente en ligne autour d'un produit unique

Le distributeur de produits de soins et beauté du groupe LVMH a ouvert une boutique en ligne avec une seule référence. Celle-ci est conçue avec la solution BoutiqueBuilder.com, plutôt dédiée aux TPE/PME.

Philippe Guerrier, vnu.net 11.02.2005

Après avoir ouvert en mai 2004 son site non marchand en .fr, Sephora France fait ses premiers dans le domaine du commerce électronique. L'initiative est timide par rapport à la branche américaine qui s'est déjà lancée dans la vente en ligne il y a cinq ans. Mais elle reflète bien la volonté de l'enseigne phare de produits de beauté et de soin du groupe LVMH d'étudier ce potentiel d'affaires sur le Vieux continent.

Depuis fin novembre 2004, Sephora.fr abrite un espace boutique en ligne qui propose une seule référence : StriVectin-SD, un soin anti-âge en provenance des Etats-Unis distribué en exclusivité par l'enseigne. *"Nous avons souhaité étendre la distribution de ce produit de soin anti-âge, qui connaît un grand succès. Nous testons la vente en ligne avec ce produit."*, explique Sonia Kofman, chef de projet e-commerce chez Sephora France. La représentante de l'enseigne ne souhaite pas s'exprimer sur une éventuelle extension de la gamme de produits dans la boutique en ligne ou sur les premières retombées de cette initiatives en termes de ventes.

Pour élaborer ce canal de vente en ligne, Sephora France a retenu la solution BoutiqueBuilder.com, développée par Anthéas. Installée à Sophia-Antipolis (Alpes-Martimes), cette société a été créée en mars 2003 par d'anciens responsables technique de Deal Partners (qui exploitait le site marchand Clust.com). *"Sephora est notre première grande référence dans les clients grand compte mais nous visons également les PME et les TPE"*, explique Benoit Fazilleau, Directeur général d'Antheas.

Une solution e-commerce rapide à déployer

Cette solution professionnelle en mode ASP prend en compte divers volets liés au commerce électronique : présentation de la vitrine à personnaliser, sécurisation des paiements mais aussi la logistique, l'expédition des colis et le suivi des ventes. Antheas travaille avec des sous-traitants de logistique comme **CrossLog** ou Morin Logistique.

Le prix moyen de mise en ligne d'un site marchand à partir de BoutiqueBuilder.com est de 495 euros (sur la base 40 derniers sites mis en ligne). Ce montant inclut 250 euros de frais de mise en service.

Cet article a été imprimé à partir du site **vnu.net**
vnu business publications france
© 1995-2005 tous droits réservés
division de **vnu.net europe**