

Cosmeticamerk Etat Pur slaat retailkanaal over

03-05-2012 00:00

Het Franse cosmeticamerk Etat Pur heeft afgelopen vrijdag een Nederlandse webshop geopend. Na de lancering in Frankrijk vorig jaar is het cosmeticamerk klaar voor een snelle internationale expansie. Het slaat daarbij het retailkanaal over en verkoopt direct aan de consument. Dit gebeurt via dedicated webshops in Nederland, Groot-Brittannië, Spanje, Italië en Duitsland. Binnenkort volgen ook shops in Portugal, Japan en China.

Mede-oprichter Philippe Vincent geeft aan dat Etat Pur voor een geheel ander business-, verdien- en organisatorisch model kiest. "Door het retailkanaal over te slaan houden we de kosten voor wat betreft distributie en logistiek laag. Ook verliezen we geen 'marge' aan de tussenhandel. Hierdoor kunnen we de verkoopprijzen veel lager houden."

De producten starten vanaf 5,60 euro en zijn niet duurder dan twintig euro. Het geld dat wordt bespaard, investeert Etat Pur onder meer in de ontwikkeling van de producten. "We zijn voor prijstransparantie. Op de website staat precies hoeveel euro we uitgeven aan productie-, commerciële- en logistieke kosten. En wat we verdienen."

Etatpur.nl wil volgens Vincent meer dan alleen een verkoopsite zijn. "We zijn een interactief platform waar consumenten alles op het gebied van cosmetica en huidverzorging kunnen vinden. Bijvoorbeeld door onze 'Etatpédia' te raadplegen: een wikipedia op het gebied van de huid en uiteraard onze producten. Ook kunnen zij hun eigen mening geven, ervaringen uitwisselen en een erkende dermatoloog vragen stellen."

De naams- en merkbekendheid zal met name via mond-tot-mondreclame moeten groeien. Etat Pur waagt zich niet aan dure internationale reclamecampagnes in tijdschriften en op televisie. "Het media-budget dat de gevestigde merken hebben voor internationale campagnes is gigantisch. Wij kiezen voor een andere weg en bereiken de consument door aansluiting te vinden met bloggers, journalisten en andere (cosmetica)platformen. Voorts zijn we in alle landen waar we actief zijn direct gestart met Facebook en Twitter. Uiteraard in de taal van het land zelf." In Parijs heeft de concept store bovendien een belangrijke rol in het vergroten van het vertrouwen in het merk.