La ville terre de conquête de la beauté

Enseignes engagées, ateliers urbains, concepts drugstores (page 10) ; produits antipollution, lignes nettoyantes et detox, formats pockets, gels hydroalcooliques (page 12) : les distributeurs et les marques s'adaptent aux contraintes de la vie urbaine.

Ikea qui annonce un nouveau concept sur 5000 m² dans Paris près de l'église de la Madeleine en 2019, quand, à quelques centaines de mètres, Leroy Merlin inaugure 5000 m² ; E.Leclerc puis Carrefour qui se lancent dans le drive piéton dans la capitale ; L'Oréal et Casino qui s'unissent pour ouvrir un Drugstore Parisien… le centre-ville a la cote, au point de voir des spécialistes de la périphérie s'aventurer sur des superficies plus petites. Mais il ne s'agit pas de n'importe quels territoires : celui des grandes agglomérations. « *Les centres des villes moyennes, y compris de belles tailles, continuent de perdre du trafic et les taux de vacances d'augmenter* », nuance Cédric Ducrocq, président fondateur de Diamart Group. Et Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos de préciser, « *pour l'instant tout le monde commence par Paris ensuite on regardera vers d'autres cités comme Lyon.* » Le phénomène n'est pas uniquement français, l'urbanisation est mondiale (voir les chiffres ci-contre). L'enjeu est donc de taille pour les enseignes, mais aussi pour les marques. Pour réussir, il ne suffit pas de dupliquer des modèles déjà en place. Fabricants et distributeurs doivent s'adapter aux attentes de ces consommateurs urbains. Dans ce domaine, le monde de la beauté est loin d'être à la traîne. On ne compte plus, par exemple, le nombre de crèmes, de sérums, de brumes antipollution. Car les particules fines ne se contentent pas de salir la peau. Elles provoquent des inflammations, une perte de tonicité, de la déshydratation, un vieillissement prématuré. « *Pond's qui a lancé en 2011 un nettoyant visage éliminant ces particules fines a fait un carton en Chine. Depuis les lancements se sont multipliés* », rappelle Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de veille Trend Sourcing, qui imagine bien des brumes en format nomade dont l'utilisation serait couplée à une application sur smartphone signalant les pics de pollution. « *Il faudra aussi compter avec des soins capillaires spécifiques aujourd'hui encore peu développés* », ajoute-t-elle. Ces produits trouveront leurs places dans des magasins « *qui devront eux aussi s'engager* », selon Pascale Brousse. Le distributeur ne doit pas se contenter de poser des produits sur des étagères. Il doit s'investir comme via la sélection de l'offre, ou encore via un concept. « *À Séoul, la boutique de cosmétiques Dr. Jart est, par exemple, équipée d'un système de ventilation pour oxygéner le lieu* » ; indique Pascale Brousse. Rien à voir cependant avec les bars à oxygène qui ont fleuri dans les pays anglo-saxons à la fin des années 1990. Des concepts précurseurs trop anxiogènes. « *Sur ces partis pris, les retailers américains sont plus avancés. Aux États-Unis, le site saferchemicals.org/mind-the-store permet de savoir si votre commerçant est clean* », remarque Pascale Brousse. Retard ou pas, une chose est sûre une offre urbaine et un commerce associé voient le jour.

> Toujours plus d'urbains, l'enjeu est donc de taille pour les enseignes, mais aussi pour les marques.

MARYLINE LE THEUF

© Adobe Stock