

Le Style



Les grands magasins se refont une beauté.

BARS À ONGLES, SOINS EXPRESS, SALONS DE COIFFURE TENDANCE... FACE À LA MONTÉE EN PUISSANCE DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ET DE LA VENTE EN LIGNE, LES GRANDS MAGASINS PARISIENS ONT DÛ RÉINVENTER LEURS ESPACES BEAUTÉ. ET ÉLARGIR LEUR OFFRE À DES MARQUES ALTERNATIVES.

PAR CLAIRE DHOUILLY



Le style



Le Printemps Haussmann a ouvert un *Pedi Bar Gloss up* (1), le *Bon Marché Rive Gauche*, un salon de coiffure (3) et une « petite épicerie de la beauté » (2).

TROIS MILLE MÈTRES CARRÉS RÉPARTIS SUR TROIS ÉTAGES, dont un entier consacré aux

parfums de créateurs; des espaces #Beautysta et L'Officine, réservés à des marques confidentielles; un café Detox Delight, aux menus signés par le chef Thierry Marx... Le Printemps Haussmann a repensé cet été son espace beauté, et il n'a pas fait les choses à moitié. Oubliés les stands froids et impressionnants où l'on venait acheter son parfum Dior ou sa crème Absolue de Lancôme sans oser déranger la vendeuse: l'établissement parisien s'adapte enfin aux modes de consommation contemporains. « Les clientes d'aujourd'hui fréquentent aussi bien les boutiques en ligne que Sephora ou les concept stores, et portent sans complexe un jean Zara avec des chaussures Miù Miù », constate Charlotte Tasset, directrice du marché beauté au Printemps Haussmann. Pour les satisfaire, le grand magasin « mélange tous les types de marques » – les maisons historiques, les labels pointus et les marques alternatives venues d'Asie ou des États-Unis, « comme dans

une *saïle de bains géante* ». On y trouve aussi bien un produit d'appel à cinq euros qu'un basique de pharmacie ou un parfum de créateur à plus de cent euros. Menacés par les chaînes spécialisées comme Sephora et Marionnaud, qui captent 90% des parts de marché, mais aussi par l'explosion de la vente en ligne (+ 21% en 2016, soit une progression constante depuis 2014, selon le NPD Group), « les grands magasins n'ont d'autre choix que se réinventer », analyse Nathalie Rozborski, directrice générale du bureau de tendances Nelly Rodi. Cette année, l'enseigne Galeries Lafayette a proposé à la vente les très exclusifs parfums Le Labo et Frédéric Malle, et est devenue le seul distributeur français de la marque coréenne star Sulwhasoo. De son côté, Le Bon Marché a décloisonné son espace beauté en 2015, en installant au milieu de la mode du premier étage une « petite épicerie de la beauté », consacrée aux marques dites

de niche. « Cela nous a permis d'attirer une clientèle jeune et avertie. Mais les clientes fidèles aux marques traditionnelles viennent aussi y chercher des produits plus ludiques et plus naturels », constate Marie-Françoise Stouls, directrice du département beauté du Bon Marché. Aujourd'hui, un tiers de notre portefeuille est constitué de marques alternatives, dont le chiffre d'affaires enregistre une progression à deux chiffres. » **DIVERSIFIER ET SÉLECTIONNER LES PRODUITS À LA VENTE** ne suffit pas. « Si le magasin n'offre pas d'expérience, le consommateur n'a aucune raison de se déplacer », rappelle Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Multiplication de bars à ongles, à sourcils, à maquillage, propositions de soin express ou de diagnostic de peau (Open Spa Clarins au BHV), installation de cabines cocooning et de salons de coiffure tendance (Marisol au Bon Marché, Coiff1rst au Printemps)... Le grand magasin se veut une destination beauté

globale qui dépasse le simple point de vente. Bousculées, les maisons historiques sont contraintes de suivre le mouvement en développant des offres plus modernes et en impliquant davantage leurs vendeurs. « Nous leur avons demandé de valoriser le maquillage, car c'est par là qu'on amène l'énergie. C'est plus compliqué d'être attractif avec un stand de soin blanc intimidant qu'avec un podium make-up qui balance de la couleur et de la musique », explique Charlotte Tasset, du Printemps. Un virage que les marques ont tout intérêt à prendre. « Elles ont besoin de cette vitrine pour leur business, mais surtout pour leur image », assure Nathalie Rozborski, chez Nelly Rodi. Alors que ses concurrents parisiens envisagent d'élargir certaines offres à la province, La Samaritaine n'a pas dit son dernier mot: le grand magasin, créé en 1852 par Aristide Boucicaut devrait rouvrir ses portes fin 2018 dans une version haut de gamme. ☑