

Les néo-ruraux

Verts, mais exigeants

Ils ont quitté la ville pour les zones rurales ou péri-urbaines. Ces « néo-ruraux » veulent les avantages de la campagne, le calme, l'espace, un habitat moins cher... mais gardent, bien souvent, des exigences de consommateurs urbains.

la naissance de sa fille, Laure, 34 ans, cadre dans le milieu hospitalier, a quitté Rennes, la capitale bretonne et son appartement pour un joli corps de ferme rénové à 15 kilomètres de la ville. « Je voulais de l'espace et un grand jardin pour élever mes enfants », explique-t-elle.

« A l'heure de la retraite, ma pension ne me permettait plus de vivre à Paris comme je l'entendais, j'ai donc préféré faire le choix de la campagne et du soleil. » A 30 ans, Sandrine, avec son mari, a acheté une maison dans la seconde couronne lilloise : « A notre grand regret, nous n'avions pas les moyens d'acheter un appartement à Lille ». Rachel, 45 ans, graphiste, a choisi de s'installer en centre Bretagne, au calme, « car mon activité via un ordinateur et une connexion, me

65 %
des Français
préféreraient
vivre à la campagne*



Fuir le bruit, la pollution, les loyers élevés... Les urbains sont, chaque année, plus nombreux à s'installer à la campagne ou en périphérie des petites villes.

permet de travailler d'où je veux ». Qualité de vie, espace, logements moins chers... Autant de parcours de vie qui ont poussé ces quatre femmes à quitter

la ville pour la campagne. On les appelle les « néo-ruraux ». Après des années d'exode rural, la France voit certaines de ses zones rurales dynamiques attirer à nouveau des habitants, par choix ou sous la contrainte financière. Selon une enquête Ipsos, deux nouveaux profils d'arrivants à la campagne émergent. Ceux qui viennent s'installer pour leur retraite (19 % des citadins), ceux qui souhaitent continuer leur vie professionnelle au vert (12 % et, en particulier, des jeunes).

LEURS ATTENTES EN SALON

- Une décoration soignée, qui rappelle celles des salons de centre-ville qu'ils étaient habitués à fréquenter. • Des propositions de coiffure tendance. • Des services : de la facilité pour se garer à la proposition d'une tasse de thé ou de café pendant la prestation.
- Une offre de vente. • Une ambiance conviviale, pas exclusivement centrée sur les « potins » de la vie du village.

peux lui acheter un shampoing en dé-pannage, ce que je ne faisais jamais en centre-ville ».

« Depuis 5 ou 6 ans, on voit arriver pas mal de clientes de Rennes, car les femmes qui dépendent un peu plus

en achat de produits. Elles sont plus jeunes, et ce

de famille qui viennent de faire construire », confirme Anathasia De-

Style, à Maure-de-Bre- tagne, à une quarantaine

de kilomètres de Rennes.

LA TENTATION

DE LA COIFFURE À DOMICILE

En même temps que cette population

au pouvoir d'achat relativement aisé, ar- rivent aussi en zone rurale des consom- mateurs à petits budgets. Rapidement,

ils sont tentés de passer par les coiffeurs à domicile. « Les petites villes et leurs alentours sont fort touchés par la coif-

fure à domicile. Malgré cela, les clientes

L'afflux de cette nouvelle clientèle est positif, à condition de bien avoir en tête que ces nouveaux habitants arrivent dans leur nouvel espace de vie avec des habitudes de consommateurs urbains. « Ils ont quitté la ville, car trop con- tée. Ils arrivent ici et veulent le haut dé- bit partout. Ils fuient les bruits de la ville et viennent se plaindre en mainie pour un chant de coq trop matinal. Ils ne sont pas à une contradiction près », tonne le maire d'un petit village (1 200 habi- tants). L'enjeu est l'accompagnement de ces migrants au niveau des structures et des commerces, souligne l'institut Ipsos. Il en va de même pour leur consumma- tion de coiffure. « J'allais au salon Saint- Germain, au centre de Rennes, quand je suis arrivée en périphérie, j'ai cherché sur Internet un salon un peu branché, un peu expérimental. Je n'ai pas trouvé dans mon village, mais dans le voisin. La déco est moderne, le coiffeur com- pètent, mais je regrette qu'il ne me propose jamais un café ou un thé quand j'ar- rive. J'étais habituée à cela », témoigne Laure. Et d'ajouter : « En revanche, je

La cliente rurale vient une fois de plus que celle des grandes villes.

viennent une fois de plus que dans les grandes villes », modère, Franck Fran- çois, pdg de Vog Groupe.

« La clientèle rurale a un nombre de visites plus important que la moyenne en France. Les clientes dans les zones

rurales font six coupes, au lieu de 5, et 6 couleurs, au lieu de

l'enseigne de salons tra- ditionnels que j'ai ra- chetée pour attaquer le

marché des toutes pe- tites villes, on s'aperçoit que les femmes viennent

une fois en plus. C'est énorme. Le ticket moyen est, en revanche, un tout pe- tit peu moins élevé. Chez Exclu-

sif Coiffure, il est de 30 euros pour une cliente de 34 à 54 ans, qui représente

entre 40 et 45 % de notre clientèle », ajoute-t-il. Au final, cette nouvelle clien-

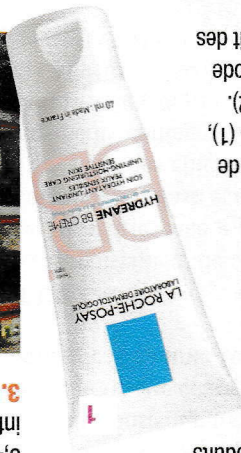
tele à chouchouter est une bonne nou- velle pour le business.

Patricia Thouanel, avec Christine Galimant

*Source : « 20 minutes » - BVA, 2011.

UNE CONSOMMATION NATURELLE ET BON MARCHÉ

1. La beauté saine. La pression de la représentation sociale en zone rurale étant moindre, la tentation des dépenses en produits de beauté, de textile ou de maroquinerie est également moins forte. Qui plus est, la néo-rurale est bien souvent dans une vision citadine idéalisée de la nature et se met à rechercher des produits sains. Les marques de beauté vendues en pharmacies en profitent. Pour mémoire, près de 22 000 pharmacies desservent le territoire français et ont enregistré, en 2013, une augmentation de leurs ventes de produits de dermocosmétique de 2,6 % (1), contre + 0,8 % en hypers (2).



3. Le e-commerce. A l'heure de l'essence courses sur le parking d'un hypermarché pour faire ses courses est en pleine expansion. La France comptait 988 drive fin 2013 (2), soit quasiment trois fois plus qu'en 2012, et les distributeurs les implantent partout sur le territoire. Ils sont particulièrement appréciés des familles ayant des enfants en bas âge. 5,4 % des ventes de petits pots et de laits infantiles y sont désormais réalisés.



chère, quand un consommateur est éloigné des surfaces de vente, il se convertit d'autant plus facilement à l'achat en ligne. Selon la Fevad (3), les ventes devraient atteindre 57,5 milliards d'euros à fin 2014, ce qui signifie beaucoup de déplacements physiques en moins vers les zones commerciales où sont implantés les salons de coiffure.

(1) Source : IMS. (2) Source : In. (3) Fédération des entreprises de vente à distance.

