

Depuis un an, l'ouverture d'enseignes dédiées aux parfums et aux cosmétiques s'est accélérée dans ce quartier de Paris. Des marques internationales aux PME françaises, chacun y cherche une vitrine permanente ou éphémère.

Le Marais, labo parisien de la beauté

Entre le numéro un et le numéro 50 de la rue des Francs-Bourgeois à Paris, soit 600 mètres, pas moins de 15 enseignes dédiées à la beauté ont pris leurs quartiers. Dernière installée, Chanel, qui a ouvert mi-octobre sa première boutique permanente dédiée à la beauté. Et ce après avoir testé le retail durant un an et demi dans un pop-up store rue Saint-Honoré. «Chanel a sa propre notion de l'éphémère», plaisante Sophie Vergès, porte-parole de la marque. Pourquoi avoir changé de quartier pour implanter le magasin permanent? «L'opportunité d'une belle adresse et un espace suffisant pour pouvoir nous exprimer», répond Sophie Vergès. Mais nous sommes situés du côté "mode" de la rue.» En effet, le haut de la rue, entre les numéros 30 et 50, est plutôt constitué d'enseignes de textile. La beauté s'infilte toutefois peu à peu car, juste après Chanel, les passants découvrent une par-



© LARIVEN PATRICE/L'OREAL

L'Oréal Dermacenter

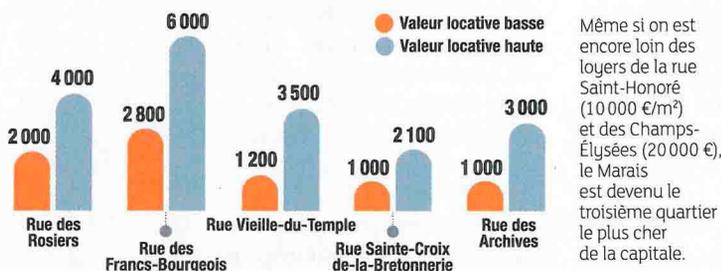
Ouverture Juillet 2015
Emplacement 13, rue des Francs-Bourgeois (IV^e)
Objectif Mettre en avant l'expertise soin des marques de la division Cosmétique Active de L'Oréal vendues traditionnellement en parapharmacies.

fumerie Marionnaud et un pop-up store Urban Decay, la marque de maquillage californienne rachetée il y a trois ans par L'Oréal. Bien sûr, ce n'est rien comparé au début de la rue. La première boutique est dédiée au maquillage professionnel: Bobbi Brown. Et ensuite, c'est presque à la «queue leu leu». À noter l'enfilade, côte à côte, du Dermacenter regroupant les marques de dermocosmétique de L'Oréal, le maquillage M.A.C. et la boutique Kiehl's. Un tir groupé qui va bientôt s'étendre, puisqu'un magasin Kiko est en train de s'installer juste avant le Dermacenter. En face? Caudalie, Dyptique et un peu plus loin Guerlain. Pour compléter la liste: L'Occitane, Esteban, Jo Malone, Penhaligon's, Makeup Forever, et Sakaré. Tout cela dans une seule rue du Marais. Si elle est la plus emblématique du phénomène, d'autres voies du quartier ont aussi leur offre beauté.

LE TROISIÈME QUARTIER LE PLUS CHER DE PARIS

Grille des valeurs locatives (valeurs basse et haute) dans le quartier parisien du Marais (III^e et IV^e arrondissements), en €/m²/an, hors taxes et hors charges

Source: CBRE



Une référence pour les marques étrangères
 Rituals a par exemple choisi la rue Vieille-du-Temple pour sa première ouverture dans l'Hexagone. «Le Marais incarne parfaitement la philosophie de Rituals, qui offrira à ses convives une expérience de shopping inédite et un premier



CHANEL



Chanel Beauté Parfums

Ouverture Octobre 2015
Emplacement 40, rue des Francs-Bourgeois (III^e)
Objectif Permettre à la marque de luxe de s'exprimer pleinement dans un espace propre.

© ALEXIS ANICE/ CHANEL

aperçu de l'univers de la marque», expliquait l'enseigne lors de l'ouverture. «Le quartier reste la référence à Paris et en France pour les premières implantations des marques étrangères. Il bouge, donne les tendances. En plus, les magasins y sont ouverts le dimanche», constate Mickael Intins. Pour le directeur retail Paris-Ile-de-France de CBRE, «on y trouve surtout des petites surfaces qui sont adaptées à la beauté, où les stocks ne sont pas volumineux». Dans les 72 m² de son hôtel particulier, Chanel arrive en effet à proposer toute son offre beauté, y compris les produits commercialisés à l'étranger au rez-de-chaussée, et à consacrer le premier étage à des bureaux. Dans son Dermacenter, L'Oréal propose 700 références de ses cinq marques de dermocosmétique. «Beaucoup de marques essaient d'implanter leurs boutiques en nom propre et cela va s'accroître, sans ambition forcément d'en faire leur réseau principal, affirme Philippe Jourdan, dirigeant de l'agence Promise Consulting. Pour les marques de maquillage, par exemple, deux raisons expliquent ce phénomène. D'abord, en parfumerie, leur place est restreinte et le merchandising est celui du retailer. En plus, tous leurs concurrents sont présents. Elles recherchent



«Beaucoup de marques essaient d'implanter leurs boutiques en nom propre, et cela va s'accroître, sans ambition forcément d'en faire leur réseau principal.»

Philippe Jourdan, dirigeant de l'agence Promise Consulting

RITUALS...



Rituals

Ouverture Mai 2015
Emplacement 24, rue Vieille-du-Temple (IV^e)
Objectif Faire connaître la marque via cette première boutique française.

© RITUALS

donc des espaces pour s'exprimer pleinement. Ensuite, les boutiques en propre permettent de répondre à la concurrence des marques enseignes telle Kiko.»

Cher, mais encore abordable et... rentable

Si les marques de niche et les fabricants de parfums et bougies sont présents depuis longtemps dans cette zone, «il y a une vraie montée en gamme dans le Marais», constate Mickael Intins. Selon CBRE, le Marais est le troisième quartier le plus cher de Paris après les Champs-Élysées et Opéra-Saint-Honoré. «La rue des Francs-Bourgeois y est la plus coûteuse, avec des valeurs locatives hors taxes, hors charges, qui s'échelonnent entre 4000 et 6000 €/m² pour les dernières transactions», confie Mickael Intins. Des sommes importantes, mais encore loin des 10000 € de la rue Saint-Honoré et des 20000 € des Champs-Élysées. L'investissement est rentable. «Et peu risqué. Les ventes sont au rendez-vous, assure Mickael Intins. Le Marais attire aussi bien une clientèle locale qu'internationale.» C'est pourquoi Kiko ouvre sa boutique au numéro 11, en décembre. Le pure player Feelunique va installer un pop-up store au 121, de la rue Vieille-du-Temple. Nyx Cosmetics, racheté l'an passé par L'Oréal, serait aussi en train de chercher un emplacement pour installer une de ses premières boutiques françaises dans ce quartier. Mais les emplacements commencent à se faire rares... ■ MIRABELLE BELLOIR