

LA LETTRE DU FRANCHISE

La Samaritaine frappe fort

Après une longue attente, **La Samaritaine** annonce sa **réouverture au 4^{ème} trimestre 2019**. Le bâtiment abritera de nombreuses installations : **un hôtel 5* Cheval Blanc et des bureaux** entre autres. Plus de **20 000 m² de commerces** seront disponibles et sont laissés à sa filiale DFS (Duty free services) afin de les exploiter. La société ouvre **depuis 2013** des magasins à l'échelle internationale et celui de Paris s'annonce particulièrement important : **800** marques de mode, accessoires, gastronomie, joaillerie, vins et spiritueux ainsi que **8 points de restauration** seront disponibles. Force est de constater l'ampleur du projet qui, annulé à deux reprises après sa fermeture en **2005**, requiert un budget de réhabilitation à **500 millions d'euros**.

A vos marques, prêt-à-porter

Le prêt-à-porter prend une nouvelle dimension avec Internet et peut se révéler être de **mauvaise augure**. C'est cet argument **qu'H&M** soutient face aux analystes qui pointent du doigt des résultats décevants (13 % de résultats annuels en moins). En effet, Internet représente d'ores et déjà plus de **12,5 % des ventes** de l'enseigne et cette part est prévue à la hausse **soit 25 %** dans les 5 prochaines années.

Ainsi, les consommateurs ne vont plus en centre-ville et une volonté de négociation des loyers est avancée par Karl-Johan Persson, **président d'H&M**. Des contrats flexibles ont été obtenus par l'enseigne : les bailleurs lui accordent un **délai de payback** (délai de récupération d'un coût d'investissement) de **17 mois** sur ses nouvelles implantations.

Mieux encore, **H&M** profite au maximum de ses marques (Weekday, Cheap Monday, Monki, ...) en lançant le **projet Afound** qui est un site consacré aux invendus de celles-ci. **H&M** décide de prendre le taureau par les cornes puisque l'objectif est justement de rattraper ses échecs sur la toile. Parallèlement, une boutique **Afound** reposant sur le même principe est prévue à Stockholm pour cette année. Par ailleurs, Monki (116 points de vente dans le monde) s'exporte en Belgique aux côtés des marques **d'H&M** mais c'est à **Paris** qu'elle se démarque. **Elle ouvre dès le 2 mars 2018 son plus grand magasin au monde (610 m²) avec des réductions de 40% pour les 200 premières clientes, réel coup de publicité pour l'enseigne.**

Le prêt-à-porter pour enfants s'installe à Paris : **Tape à l'Œil** souhaite ouvrir une boutique dans la capitale cette année. L'année dernière, elle comptait **25 ouvertures de magasins** et en prévoit plus de **35** cette année. Plus précisément, ses surfaces varient selon le lieu en allant de **150 m²** pour les centres-villes jusqu'à **1 000 m²** pour les mégastores (magasins à grande surface). A noter que **Tape à l'Œil** possède plus de **221** magasins en France.

De la même manière, la marque **Schott** cherche à s'étendre en évoquant son objectif d'atteindre **20 boutiques** en France d'ici 3 ans (actuellement la marque en compte **6**). Elle souhaiterait implanter **3 succursales** par an ainsi que des franchisés. Ses critères de sélection étant un chiffre d'affaires moyen de **500 000 euros** pour une surface en centre-ville de **60 à 100 m²**.

Paris a plus d'un tour dans son sac

La marque **bagagiste américaine Tumi** a ouvert ses portes **aux Champs-Élysées**, en reprenant le magasin de luxe **Anne Tuil**, avec 1,8 million de loyer pur pour 98 m² pondérés. En outre, elle affiche une valeur locative de **18 370 euros**. L'enseigne souhaite exploiter la marque **Samsonite** qu'elle a acquise **en 2016** pour **1,45 milliard d'euros** en lui conférant une visibilité importante dans l'une des rues les plus chères du monde (selon **Cushman & Wakefield**).

Quant à la maroquinerie, **Jack Gomme** ouvre sa **3^{ème} boutique à Paris**. L'enseigne en possédait **déjà 2** (la fondatrice à Montmartre et la deuxième à Saint Claude). A noter qu'elle avait inauguré d'un côté, sa première boutique **en 1999**, puis la deuxième **en 2013**. Le peu d'écart séparant les deux dernières inaugurations illustre le **succès** de celles-ci alors que **80 % de son chiffre d'affaires est fait à l'international**.

La province ciblée

De nombreuses enseignes tendent à cibler le **marché de la province**. Parmi elles on peut compter d'une part **Bexley** qui s'installe à Toulouse, rejoignant ainsi **Claudie Pierlot**. D'autre part, cette dernière établit une boutique à Biarritz non loin de **Maje**. Cet important phénomène de choix de marché est particulièrement bien illustré par **S.Oliver** qui vise **5 à 6 ouvertures** cette année dans les villes de Bordeaux, Lille et Lyon alors même qu'elle a ouvert **9 boutiques** l'année dernière en province (Montpellier, Mulhouse, ...)

BSM AVOCATS

60 Avenue de New York – 75016 PARIS

Tél. : 01 45 25 48 32

bsm@bsmavocats.com – <https://www.bsm-avocats.com/>