

PARIS
MATCH

**CES IMAMS FRANÇAIS
QUI PRÊCHENT
LA SOUMISSION DES
FEMMES**
NOTRE REPORTAGE

ELIZABETH II
REINE ÉTERNELLE
PAR YANN MOIX

RUGBY
*LES SUPERMEN
DE LA COUPE
DU MONDE*

**CLAIRE
HAZAL**
**L'ADIEU AU
20 HEURES**

**LA MAIN TENDUE
DE PPDA**
**"REJOINS-NOUS
CHEZ LES
SALTIMBANQUES"**

www.parismatch.com
M 02533 - 3461 - F 2,80 €



vivrematch/mode



Des enseignes qui fleurissent à Paris.
De g. à dr. : La boutique de l'hôtel Les Bains. Le concept store d'Inès de la Fressange. L'appartement-boutique Lekker.



LA FOLIE DES CONCEPT STORES

Découvrir une exposition, boire un thé, essayer une robe, acheter une chaise... Tout ça au même endroit. La tendance prend du galon à travers la France.

PAR PAULINE DELASSUS

La déferlante est venue des Etats-Unis où l'enseigne Fiorucci s'est développée dans les années 1980. A Paris, c'est Colette qui lance le genre en 1997, installant rue du Faubourg-Saint-Honoré un multimarques de vêtements, de livres, d'objets et, ultime snobisme, un bar à cau. «Lorsqu'on entre dans un concept store, on ne sait jamais quelle trouvaille on va faire. Notre clientèle a entre 30 et 60 ans et recherche l'originalité», explique Isabelle, gérante du Cent 9 à Nancy, qui vend meubles, décorations et bijoux exclusivement fabriqués en France. Le modèle se décline d'Aix-en-Provence (Vingthuitjanvier) à Lille (Nénette) en passant par Marseille (Oogie Lifestore), Brest (La Factory 41), Strasbourg (Curieux?), Lyon (As It Is), s'efforçant d'être toujours à la pointe du prêt-à-porter et des technologies. Il existe des variantes : ici un peu de cosmétiques, là quelques livres, parfois de la vaisselle, souvent des œuvres d'art et toujours de quoi se sustenter. Au concept store s'ajoute en général un concept : le «made in France» ou bien le «gluten free», du commerce équitable ou un coin barbier. Unité de lieu mais pluralité d'actions, la stratégie marketing est simple : plus le client passe de temps dans la boutique, plus il a de chances d'acheter. «Le succès de telles entreprises réside dans une lassitude des nouvelles générations, qui désirent un retour au commerce de proximité où ils sont reconnus et se sentent chez eux», détaille Sophie, cofondatrice de Lekker, boutique dans le XVIII^e arrondissement de Paris. Loin d'être récente, la mode du multimarques n'en finit pas de se renouveler, preuve de sa réussite. Cette année, à Paris, on compte deux ouvertures importantes : la boutique d'Inès de la Fressange et celle de l'hôtel Les Bains, rue du Bourg-l'Abbé,

dans le III^e arrondissement. La première dessine ses propres souliers, des sacs, des nuisettes et de la lingerie en collaboration avec Fifi Chachnil. En face de l'immeuble de l'ancienne boîte de nuit, Thomas Erber, concepteur du Cabinet de curiosités et dénicheur de raretés, a compilé vêtements et accessoires. Sur les portants, des paires de baskets, des tee-shirts et des chemisiers, des maillots de bain et des sacs à main.

Dans ce milieu de boutiquiers précurseurs, une bataille se joue. Des troupes se constituent face aux multimarques : des commerçants bien malins, parisiens en majorité pour l'instant, ont pris le contre-pied en ouvrant des magasins consacrés à un seul et unique produit. Des monoboutiques qui explorent le filon de la gourmandise. Pour le meilleur cheesecake, She's Cake évidemment, avec des déclinaisons sucrées (fleur d'orange, caramel, amandes) et salées (chèvre, roquefort, comté, reblochon). Eclair de génie du pâtissier Christophe Adam, qui veut élever «l'éclair au rang d'œuvre d'art». Plus recherché encore : Aux Merveilleux de Fred, à Paris, Lille, Saint-Omer et Metz, une meringue enrobée de crème fouettée en cinq parfums. On trouve aussi dans la capitale We are tiramisu, Profiterole chéric, Mesdemoiselles madeleines, Popelini (pour les choux à la crème), Goût de brioche par Guy Savoy et My Crazy Pop pour le pop-corn. C'est une épidémie ! Les clients sont des gourmands monomaniaques, «des cadres supérieurs parisiens, détaille la responsable de Profiterole chérie. Et beaucoup de touristes.» Une cible aisée donc, présente à Paris toute l'année, en quantité. Touche-à-tout ou monomaniaque : il va falloir choisir son camp. ■



Chez Biba, à Londres. Dans les années 1960, cette boutique est l'ancêtre du concept store.

Twitter icon @PaulineDelassus