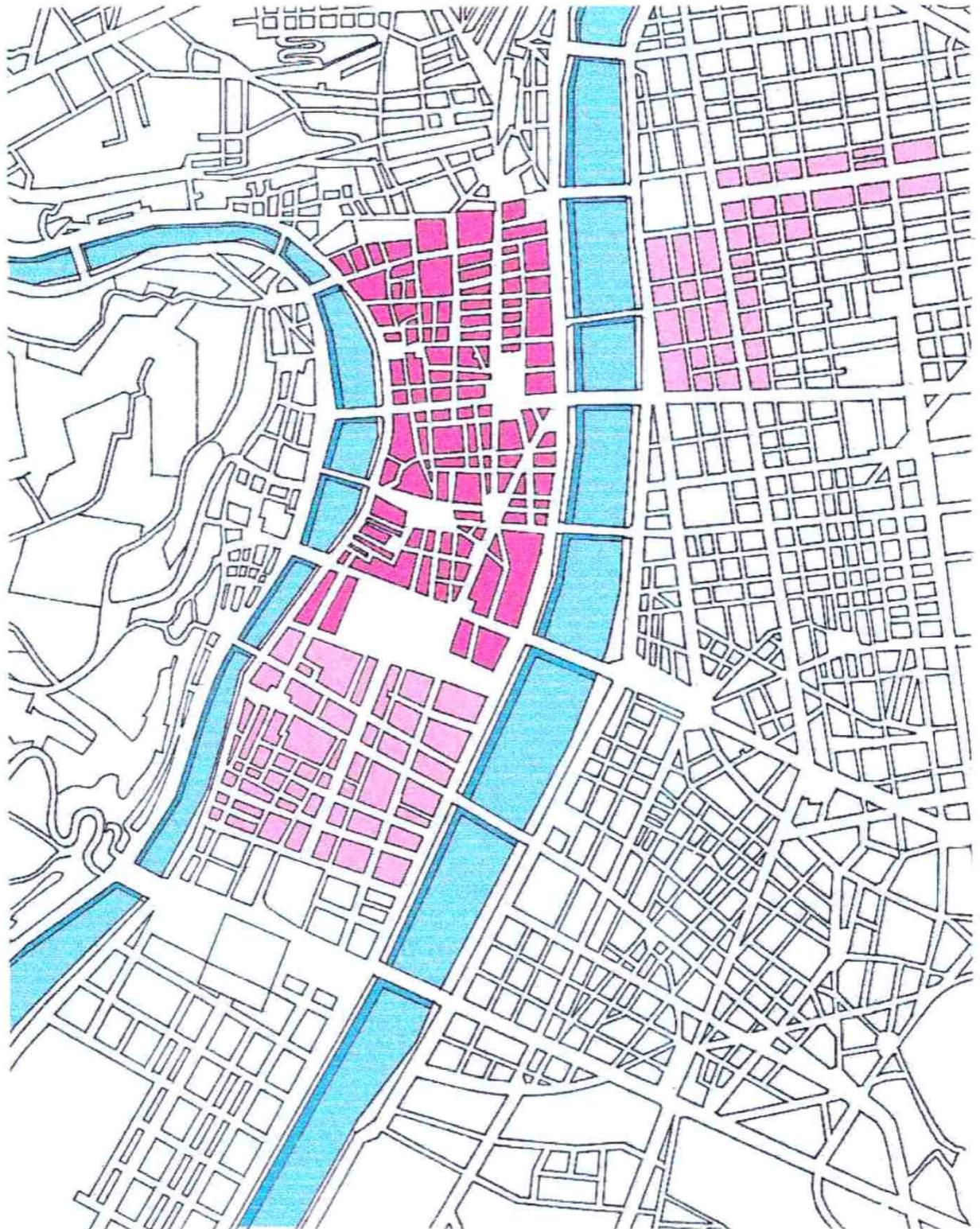


## La métropole lyonnaise et le shopping de luxe



## Note stratégique

Le shopping de luxe ayant été défini par le Grand Lyon comme un indicateur de métropolisation, la métropole lyonnaise a été comparée, au niveau de son parc d'enseignes luxe - haut de gamme, à des métropoles européennes similaires ou modèles : Bordeaux, Cannes, Marseille, Aix en Provence, Nice, Paris, Strasbourg en France ; Barcelone, Düsseldorf, Milan, Turin et Genève en Europe.

La métropole lyonnaise, avec 69 enseignes à marque luxe + haut de gamme, se classe en 3<sup>e</sup> position derrière Paris (217 enseignes) et Milan (102 enseignes). Elle est talonnée par Cannes (65 enseignes).

Cependant, avec 16 enseignes à marque de luxe (sur 69 au global luxe + haut de gamme), Lyon ne se situe qu'en 7<sup>e</sup> position luxe, après Paris (101), Milan (43), Genève (35), Cannes (29), Barcelone (22) et Düsseldorf (20).

Sont néanmoins implantées à Lyon les enseignes les plus internationales comme Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Cartier, Pavillon Christofle...

Et du point de vue des responsables de boutiques de luxe et experts rencontrés, il ne manque à Lyon, pour compléter l'offre luxe, que Chanel, Armani et Prada.

Si l'on compare le taux de luxité des métropoles (nombre d'enseignes à marque luxe par rapport au nombre total d'enseignes luxe + haut de gamme), Lyon avec un taux de 23 %, se classe en dernière position, derrière Genève (69 %), Cannes (48 %), Paris (47 %), Turin (43 %), Milan (42 %), Barcelone (39 %), Bordeaux et Lille (27 %), Strasbourg (26 %), Marseille - Aix en Provence (26 %) et Nice (24 %).

Ainsi, la métropole lyonnaise a davantage un positionnement haut de gamme que luxe.

Il est à préciser toutefois qu'en nombre d'enseignes luxe, Lyon n'est devancée en France, que par Paris et Cannes. Les autres métropoles françaises réalisent un score inférieur à celui de Lyon.

Et en enseignes haut de gamme, Lyon se classe 2<sup>e</sup> derrière Paris, avec une vingtaine d'enseignes de plus que dans les autres métropoles françaises. De plus, la métropole talonne Milan : 53 enseignes haut de gamme à Lyon pour 59 à Milan.

Il est à souligner le rôle certain des multi-marques dans l'éclosion du commerce de luxe et ce, quelque soit la métropole. De nombreux multi - marques indépendants sont encore très actifs à Milan, Turin, Barcelone et Düsseldorf. Certains d'entre eux ont d'ailleurs développé des boutiques incontournables dans leur ville.

En terme de valeur locative, le prix au mètre carré des surfaces à Paris et dans les grandes métropoles régionales a progressé depuis 1997, de 30 à 100 % selon les emplacements.

Lyon s'est située dans la tendance et connu pour certaines boutiques, des prix record au niveau du bail. A noter que les deux artères principales à Lyon, *République et Edouard Herriot* se situent aujourd'hui dans le peloton des emplacements les plus coûteux des métropoles françaises étudiées.

Depuis 1995, la métropole lyonnaise a, en global enseignes luxe + haut de gamme, mieux progressé que les autres villes françaises (+ 22 enseignes), ceci à l'exception de Cannes qui en a gagné 31.

Sa progression en luxe a été plus lente (tendance également constatée dans les autres métropoles françaises). Elle a gagné 4 enseignes luxe (12 en 1995 pour 16 en 2001) alors que Cannes, sur la même période, a doublé son parc (31 enseignes en 2001 pour 15 en 1995).

Depuis le G7 et la nomination au patrimoine mondial de l'Unesco, les enseignes de luxe à Lyon reçoivent un nombre croissant de touristes notamment étrangers, ce qui est porteur d'affaires.

En effet, les maisons de luxe dont l'ambition est d'être diffusée et reconnue au niveau international sont friandes de la clientèle étrangère sensible aux marques et au prestige.

Lyon remplit pleinement son rôle de grande métropole régionale puisque la clientèle des boutiques de luxe est composée de 2/5<sup>e</sup> de clientèle lyonnaise, 2/5<sup>e</sup> de clients de la région Centre Est et 1/5<sup>e</sup> de touristes.

En observant ce qui se passe au niveau de l'hôtellerie, l'on constate que le taux de remplissage des hôtels, en particulier celui concernant le taux d'étrangers (22 %), est à un niveau équivalent à celui du taux de luxité (23 %) ce qui laisse à penser qu'encore peu d'étrangers fréquentent les hôtels lyonnais en comparaison des autres métropoles européennes.

Si Lyon a évolué et s'est ouverte au tourisme, elle n'a pas encore acquis un statut de métropole internationale.

La métropole lyonnaise présente de nombreux atouts pour poursuivre son évolution et attirer davantage de touristes : choix vaste d'enseignes, beauté de la ville, variété dans la culture et les loisirs, facilité d'accès, Fêtes des Lumières...

Cependant les entretiens auprès des responsables de boutiques de luxe font ressortir certaines faiblesses pouvant freiner le développement du commerce de luxe : parkings saturés, insécurité, environnement peu convivial, information shopping insuffisante, établissements de nuit peu nombreux... et des attentes plus globales, comme la création d'une association unique de commerçants avec un manager de centre ville, qui dépassent en partie le cadre de l'étude.

Tout en étant conscients que pour fidéliser leur clientèle en partie lyonnaise, les boutiques doivent parfaire leur accueil et leurs services, leurs responsables souhaitent le soutien et l'implication de la municipalité lyonnaise afin de mettre en place un discours consensuel unique, des liens fédérateurs pour créer, développer et promouvoir une image d'ouverture et de modernité de la ville.

## Sommaire

Préambule : Objectifs de l'étude, dispositif de travail, et méthodologie	p. 4
I. Les enseignes de luxe - haut de gamme : l'univers de référence	p. 6
II. Photographie en 2002	p. 8
21 - Les enseignes dans les métropoles européennes de panel	
211 – Les résultats des métropoles en total luxe – haut de gamme	
212 – les résultats des métropoles en luxe	
213 – les résultats des métropoles en haut de gamme	
22 - Le taux de luxité	
23 - Les particularités des métropoles étrangères	
24 - Les particularités des métropoles françaises	
25 - Les enseignes les plus internationales	
26 - Les valeurs locatives	
27 - L'hôtellerie de luxe - haut de gamme	
III. Evolution 1995 – 2001	p. 22
L'évolution de l'univers d'enseignes dans les métropoles françaises	
IV. La métropole lyonnaise	p. 25
41 - L'offre : les enseignes luxe – haut de gamme dans la métropole	
411 - les enseignes présentes	
412 - les enseignes manquantes	
413 - celles qui ont étudié le marché lyonnais	
414 - celles qui ont fermé	
42 - La demande : la clientèle des boutiques de luxe	
43 - Attraits et faiblesses de la métropole	
431 - attraits	
432 - faiblesses	
44 - Les attentes perçues lors des entretiens	
V. Comment se construit l'offre d'enseignes de luxe : scénario	p. 33

Annexes : sources (personnes interrogées, données hôtellerie)

Document « Annexes » : informations sur le luxe, tableaux de résultats

## Préambule

### OBJECTIFS DE L'ETUDE, DISPOSITIF DE TRAVAIL & METHODOLOGIE

#### ➤ Objectifs de l'étude

Le shopping de luxe ayant été établi par le Grand Lyon comme un indicateur de métropolisation, les objectifs ont été :

- de réaliser un état des lieux de l'offre enseignes de luxe dans la métropole lyonnaise,
- d'évaluer l'évolution de l'offre depuis plusieurs années,
- et de comparer cette offre à celle d'autres métropoles européennes.

#### ➤ Dispositif de travail

L'étude réalisée en deux phases, a été menée par un chef de projet, Nicole Golanczyk, assisté de Fabrice Cloarec en phase 1 et Monique Guérin en phase 2.

Elle a été supervisée et validée par un comité de pilotage, formé de :

- Colette Comi, responsable commerce à la CCI,
- Nicole Foucher, professeur à l'Université de la Mode,
- Nadine Gelas, vice-présidente du Grand Lyon,
- Gilles Marion, professeur de stratégie & marketing à l'EM Lyon,
- Jean Loup Molin, chargé d'études à Millénaire 3,
- et Patricia Vornish, chargé d'études à la DAEI.

#### ➤ Méthodologie

L'étude s'est déroulée en 2 phases.

→ La 1<sup>ère</sup> phase (Juin à Septembre 2001) a :

- défini le périmètre luxe de l'étude, pris en compte uniquement les marchés luxe représentés au sein du Comité Colbert :
  - habillement : couture, prêt à porter (PAP), maroquinerie (sacs et chaussures) accessoires ;
  - maison : essentiellement arts de la table ;
  - parfumerie;
  - horlogerie-joaillerie;
  - autres : écriture;
  - hôtellerie ;donc hors habitat, restauration, véhicules et yatching ;
- cerné ses acteurs principaux, les maisons de luxe ;
- dégagé les métropoles européennes à comparer à la métropole lyonnaise :

- en France : Bordeaux, Marseille, Nice, Strasbourg
  - en Europe : Milan, Turin, Barcelone & Düsseldorf.
- Nb : il est à signaler que Cannes, ville internationale, a été ajoutée à ce panel, et à la demande de Millénaire 3 en phase 2, Lille, Aix en Provence et Genève.

→ La 2<sup>ème</sup> phase (Octobre 2001 à Mai 2002) faisant l'objet du présent rapport, a concerné l'aspect opérationnel de l'étude :

- la constitution d'un univers de référence d'enseignes à marque luxe et haut de gamme. Cet univers a été bâti à partir de cinq sources :
  - le Comité Colbert ;
  - les marques - enseignes recensées à Paris par le guide immobilier « Codata » ;
  - « l'Annuaire de l'Enseigne » qui comptabilise les enseignes succursalistes en France ;
  - la pige du magazine « Vogue » au niveau international (éditions française, anglaise, américaine, allemande, italienne, espagnole et russe) en Septembre et Octobre 2001 ;
  - les enseignes découvertes lors des relevés dans les métropoles étrangères, Milan, Turin, Barcelone, Düsseldorf et non comptabilisées par les précédents documents.
- l'élaboration de tableaux de synthèse quantitatifs et comparatifs de présence (ou non) des enseignes à partir de l'univers de référence dans les métropoles du panel ;
  - en France : relevés et analyse des annuaires Codata (1995, 1997, 2001) pour Bordeaux, Marseille, Nice, Strasbourg, métropoles auxquelles ont été ajoutées Aix en Provence (agglomération Marseille), Lille (capitale régionale) et Cannes (ville de luxe).  
Nb : les données pour Paris, métropole de référence, datent de 1996 et 2000.
  - en Europe : relevés sur le terrain (Milan, Turin, Barcelone, Düsseldorf & Genève) des enseignes luxe et haut de gamme à partir de l'univers de référence (annoté en cas de découverte de nouvelle enseigne à marque).

Pour affiner l'approche, les enseignes ont été segmentées en quatre catégories :

- luxe + (enseignes internationales les plus prestigieuses) ;
- luxe (enseignes de qualité avec stratégie d'internationalisation) ;
- haut de gamme + et haut de gamme (créateurs nationaux ou internationaux de plus grande diffusion).

Cette partie quantitative a été complétée avec :

- des entretiens qualitatifs auprès de responsables\* de boutiques de luxe et d'experts pour comprendre comment le shopping de luxe a évolué notamment à Lyon, qui en sont les clients, quels sont les manques en terme d'enseignes de luxe et quelles sont les raisons d'installation (ou pas) dans la métropole lyonnaise ;
- une analyse quantitative sur l'hôtellerie de luxe, le shopping de luxe s'avérant en partie lié au tourisme (affaires ou privé).

\* une étude auprès des consommateurs, la clientèle finale, serait souhaitable pour mieux comprendre les comportements d'achats et les attentes, parfaire la définition des mesures à apporter pour favoriser le développement du shopping de luxe dans la métropole lyonnaise.

## I - LES ENSEIGNES DE LUXE - HAUT DE GAMME : L'UNIVERS DE REFERENCE

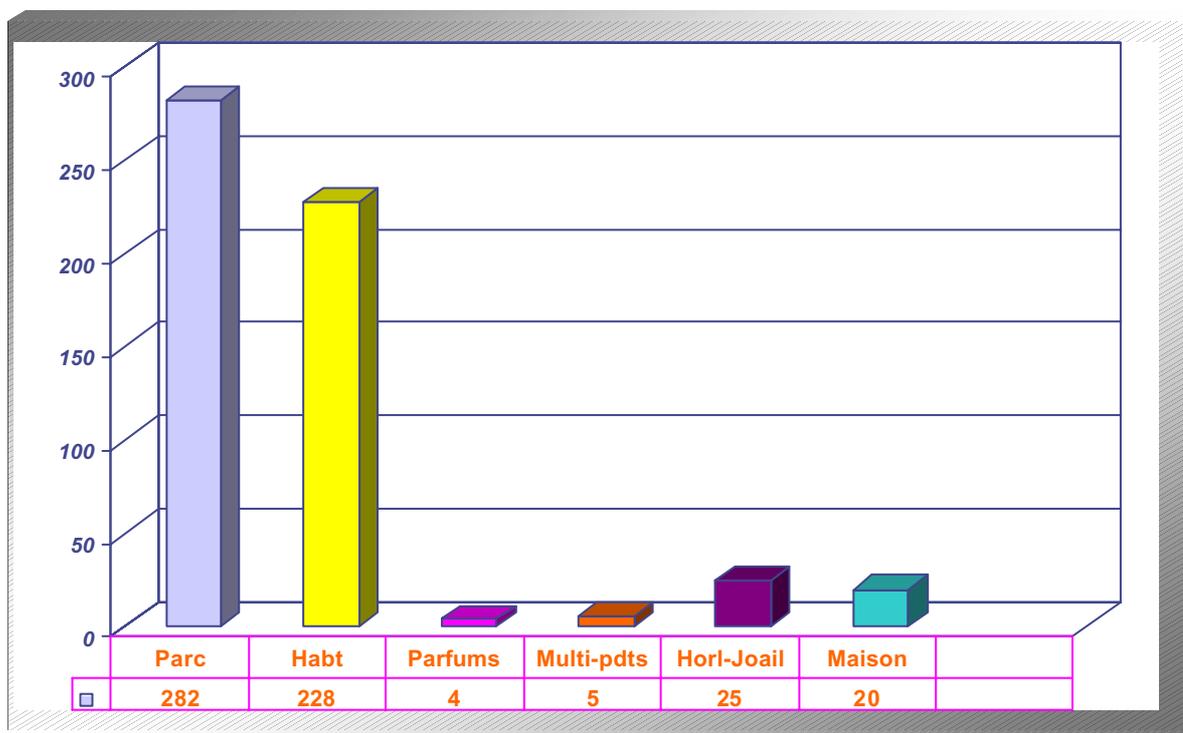
Au total, **282 enseignes portant une marque luxe - haut de gamme** ont été recensées dans toutes les métropoles européennes du panel :

- **119 en luxe**, soit 42 % du total,
- **163 en haut de gamme** soit 58 % du total.

Il est à noter que sur l'ensemble de cet univers de référence, une très forte proportion, 81 %, est représentée par les enseignes d'habillement.

Pour les 119 enseignes luxe, le pourcentage habillement tombe à 65 %.  
C'est au niveau des 163 enseignes haut de gamme que l'on trouve le plus d'enseignes d'habillement, 92 %.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, l'habillement, avec 228 enseignes, représente donc 81 % du parc de référence total luxe et haut de gamme.

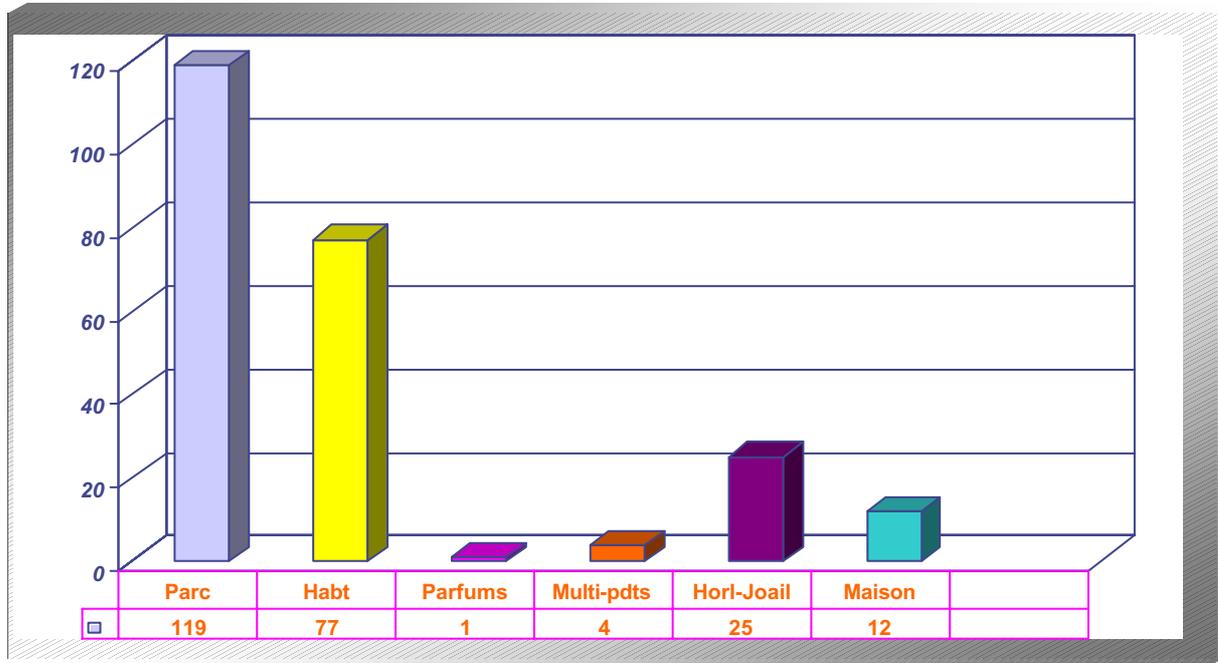


Ce sont les marchés de l'horlogerie - bijouterie, 25 enseignes, 9 % de l'univers total, et la maison, 20 enseignes, 7 % du total, qui arrivent en 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> positions, cependant loin derrière l'habillement.

Le multi – produits (habillement, écriture, arts de la table, parfumerie, horlogerie...), avec 5 enseignes, ne représente que 1.8 %.

Le parfum , 4 enseignes, est mineur avec 1.4 % .

Sur les **119 enseignes de luxe**, comme le montre le tableau ci-dessous :



- 77 sont de l'habillement soit 65 %
- 25 sont de l'horlogerie - joaillerie soit 21 %
- 12 sont de la maison, soit 10 %
- 4 sont en multi – produits, soit 3.4 %
- 1 est en parfumerie soit 0.8 %..

L'horlogerie - bijouterie est donc le 2<sup>e</sup> marché du luxe avec 21 % des enseignes de luxe, et la maison, le 3<sup>e</sup> avec 10 %.

Par contre, le parfum est peu présent puisqu'une seule enseigne a été recensée.

Qu'en est-il des résultats au niveau des métropoles françaises et étrangères du panel ?

## II - PHOTOGRAPHIE EN 2002

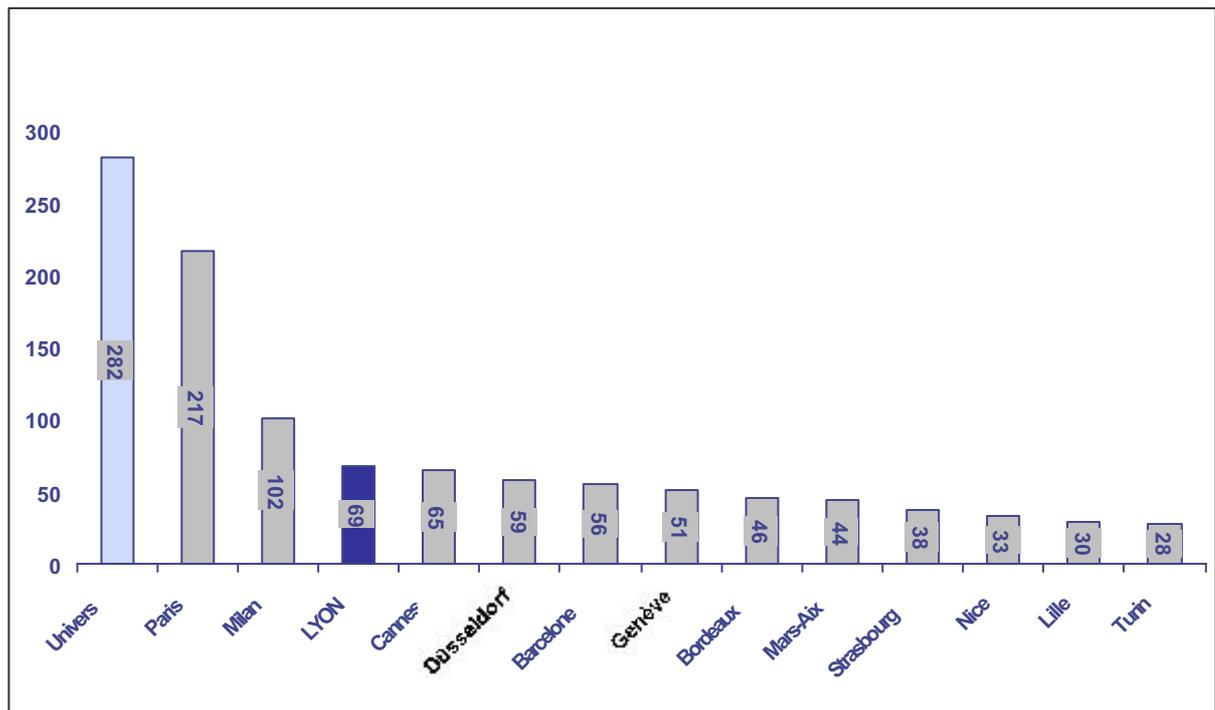
### 21 - Les enseignes dans les métropoles européennes du panel

Lyon a été comparé, outre à Paris (base de référence pour recenser les enseignes de luxe) à :

- 7 métropoles françaises : Bordeaux, Cannes, Lille, Strasbourg, Marseille, Aix en Provence et Nice ;
- 5 métropoles étrangères : Milan, Turin, Barcelone, Düsseldorf et Genève.

### 211 - Les résultats des métropoles en global luxe + haut de gamme :

Le tableau ci-dessous, classe les métropoles en fonction du nombre d'enseignes luxe - haut de gamme que possède chacune d'entre elle.



L'univers total étant de 282 enseignes,

- Paris arrive largement en tête avec 217 enseignes,
- suivie par Milan, avec la moitié moins d'enseignes, soit 102.
  
- Lyon occupe la 3e place, avec 69 enseignes.
- Elle est talonnée par Cannes avec 65 enseignes.

- Suivent Düsseldorf et Barcelone, avec respectivement 59 et 56 enseignes.
- Arrive ensuite Genève, 4<sup>e</sup> métropole européenne, avec 51 enseignes ;
- Bordeaux, 4<sup>ème</sup> métropole française, compte 46 enseignes, devant ainsi :
  - Marseille - Aix en Provence, 44 enseignes ;
  - Strasbourg, 38 enseignes ;
  - Nice, 33 enseignes ;
  - Lille, 30 enseignes.
- Turin clôt le classement en 13<sup>e</sup> position avec 28 enseignes.

Ainsi Lyon, en global luxe + haut de gamme, est bien positionnée par rapport à l'ensemble des métropoles. Nous verrons ultérieurement sa position en luxe seul.

Et les enseignes étrangères devancent globalement les autres métropoles françaises ( à l'exception de Paris, Lyon et Cannes)

Comparons le résultat de chacune des métropoles à l'univers global des 282 enseignes à marque, ce qui correspond au **taux de pénétration** des enseignes par métropole :

- Paris (217 enseignes) arrive à 77 % de taux de pénétration,
- Milan, 2<sup>e</sup> (102 ens) à 36 %,
- Lyon, 3<sup>e</sup> (69 ens) à 24 %,
- Cannes, 4<sup>e</sup> (65 ens) à 23 %,
- Düsseldorf, 5<sup>e</sup> (59 ens) à 21 %,
- Barcelone, 6<sup>e</sup> (56 ens) à 20 %,
- Genève, 7<sup>e</sup> (51 ens) à 18 %,
- Bordeaux, 8<sup>e</sup> (46 ens) à 16 %,
- Marseille - Aix en Provence, 9<sup>e</sup> (44 ens), 16 %,
- Strasbourg, 10<sup>e</sup> (38 ens) à 13 %,
- Nice, 11<sup>e</sup> (33 ens) à 12 %,
- Lille, 12<sup>e</sup> (30 ens) à 11 %
- et Turin, 13<sup>e</sup> (28 ens) à 10 % de taux de pénétration.

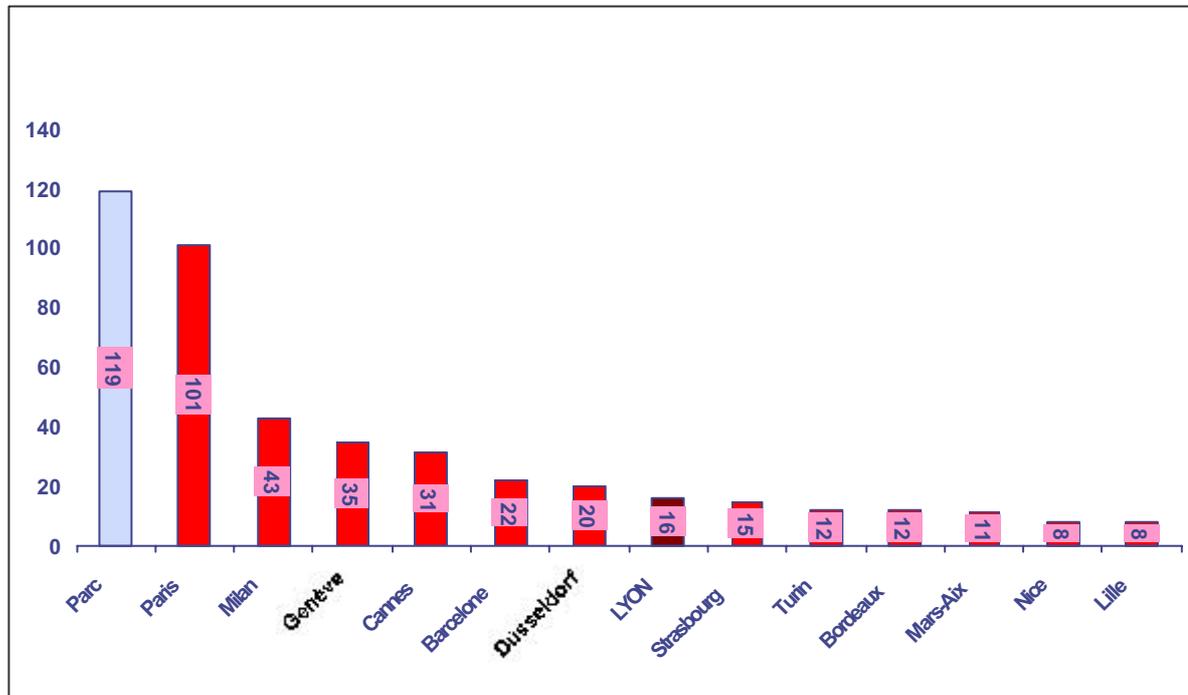
Seule Paris dépasse largement 50 %. Cela s'explique par le fait que bon nombre d'enseignes d'origine italienne ou allemande se sont implantées à Paris, capitale de mode oblige. Ainsi, Paris présente l'offre d'enseignes la plus complète des métropoles étudiées.

A Milan, où le taux de pénétration est inférieur à 50 %, on retrouve surtout les enseignes luxe – haut de gamme d'origine italienne et les très grandes marques internationales comme Hermès, Louis Vuitton, Cartier, Dior...

Dans les autres métropoles, les grandes enseignes internationales ou nationales (italiennes à Turin, espagnoles à Barcelone, allemandes à Düsseldorf, suisses à Genève) prédominent.

## 212 - Les résultats des métropoles en luxe seul

Concernant les 119 enseignes à marque de luxe seules,



il s'avère que :

- Paris occupe toujours la 1<sup>ère</sup> place avec 101 enseignes luxe,
- et Milan toujours la 2<sup>e</sup> avec 43 enseignes, ce encore avec un rapport de 1 à 2 en faveur de Paris.
- Lyon, en luxe, n'occupe plus que la 7<sup>e</sup> place, avec 16 enseignes.

Elle est devancée par :

- Genève, 3<sup>e</sup>, avec 35 enseignes de luxe ;
- Cannes, 4<sup>e</sup>, 31 enseignes de luxe ;
- Barcelone, 5<sup>e</sup>, 22 enseignes de luxe ;
- Düsseldorf, 6<sup>e</sup>, 20 enseignes de luxe ;

et suivie de :

- Strasbourg, 15 enseignes ;
- Turin, 12 enseignes ;
- Bordeaux, 12 enseignes ;
- Marseille - Aix en Provence, 10 enseignes ;
- Nice, 8 enseignes ;
- Lille, également 8 enseignes.

ce qui en **taux de pénétration** (résultat luxe de la métropole par rapport à l'univers luxe global) donne :

- 85 % à Paris (101 ens à Paris pour un parc total luxe de 119)
- 36 % à Milan (43 ens sur 119)
- 29 % à Genève

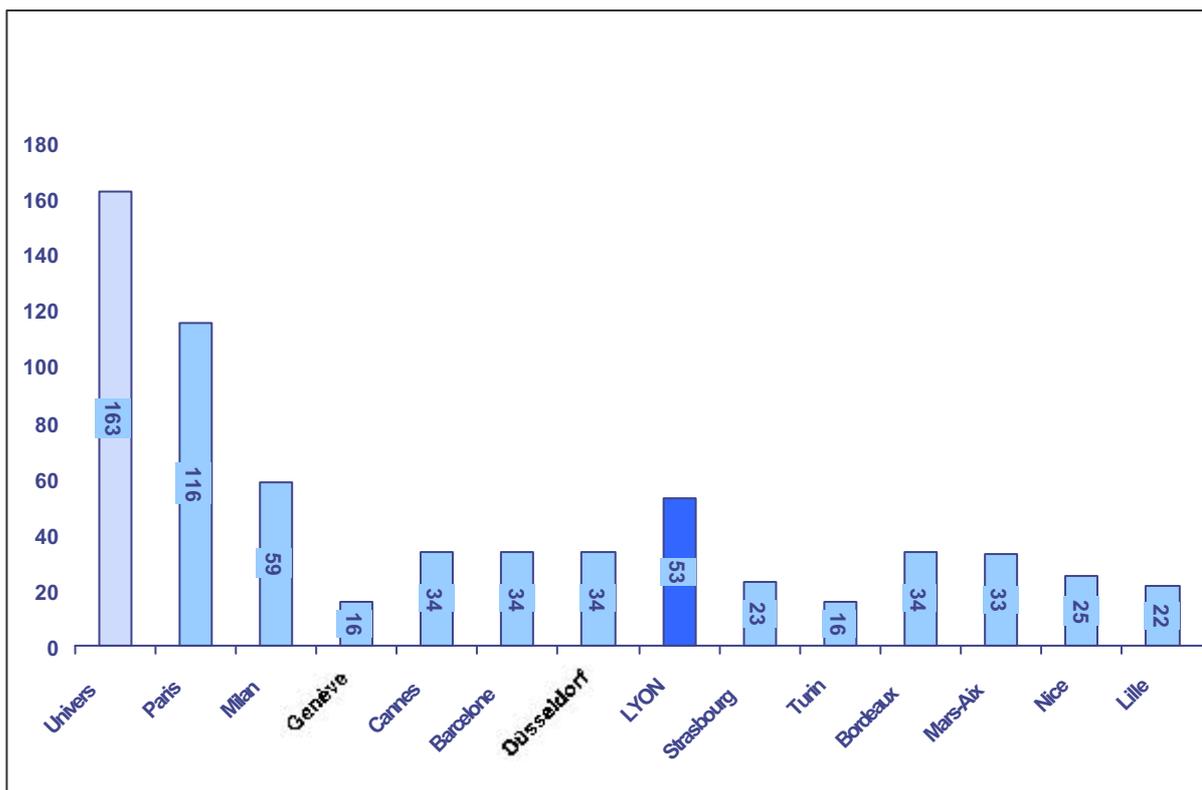
- 26 % à Cannes (31 ens)
- 18 % à Barcelone (22 ens)
- 17 % à Düsseldorf (20 ens)
- 13 % à Lyon (16 ens)
- 13 % à Strasbourg (15 ens)
- 10 % à Bordeaux et Turin (ex æquo, 12 ens)
- 9 % à Marseille - Aix en Provence (11 ens)
- et 7 % à Nice et Lille (ex æquo, 8 ens)

Il est à souligner l'hégémonie parisienne en matière d'enseignes de luxe, son taux de pénétration luxe étant de loin le plus élevé ainsi que la bonne position de Genève et Cannes, métropoles très internationales, et les résultats des métropoles françaises plutôt inférieurs à ceux des métropoles étrangères.

A noter que Lyon qui se situe en milieu de classement, devance, à l'exception de Cannes, les métropoles françaises.

### **213 - Les résultats de métropoles en enseignes haut de gamme**

Concernant les 163 enseignes à marque haut de gamme,

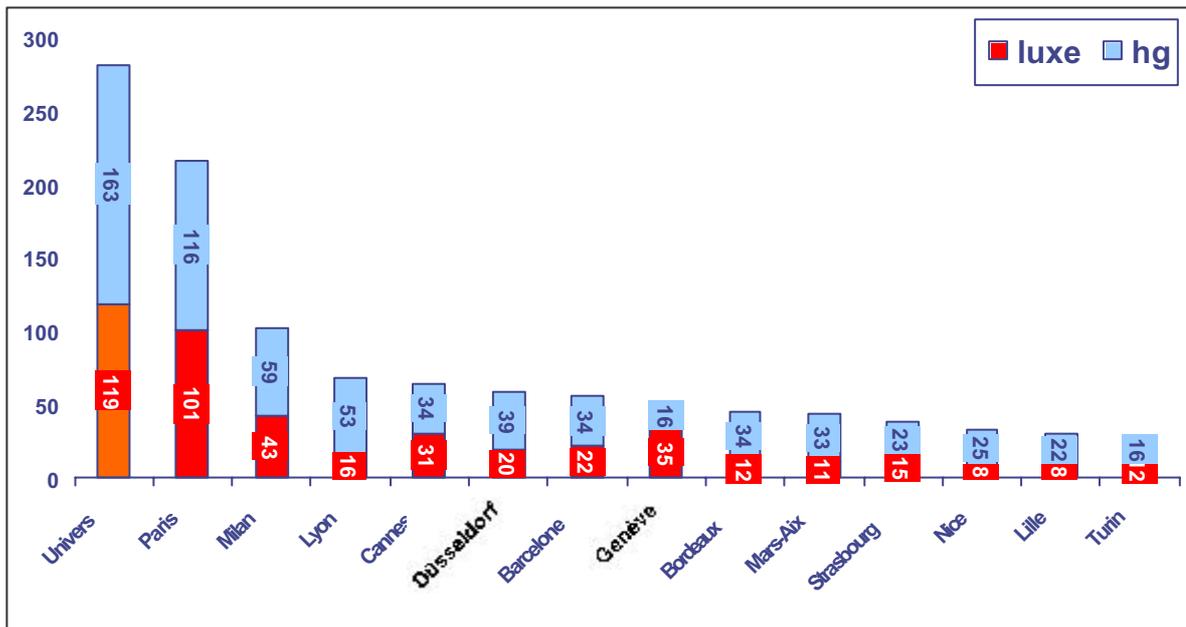


- Paris confirme sa 1<sup>ère</sup> place (116 enseignes sur 163), avec un taux de pénétration inférieur à celui du luxe, 71 % ;
- Milan sa 2<sup>e</sup> place (59 ens), à un taux de 36 %, identique à celui en luxe ;
- Lyon arrive en 3<sup>e</sup> position (53 ens) avec un taux de 33 %, soit plus du double de celui obtenu en luxe (13 %) ;
- Düsseldorf est 4<sup>e</sup> (39 ens) à un taux de 24 % (pour 17 % en luxe) ;
- Cannes et Bordeaux (34 ens) 5<sup>e</sup> exaquo, sont à un taux de 21 % ;
- Marseille - Aix en Provence ( 33 ens), 8<sup>e</sup> est à 20 % ;

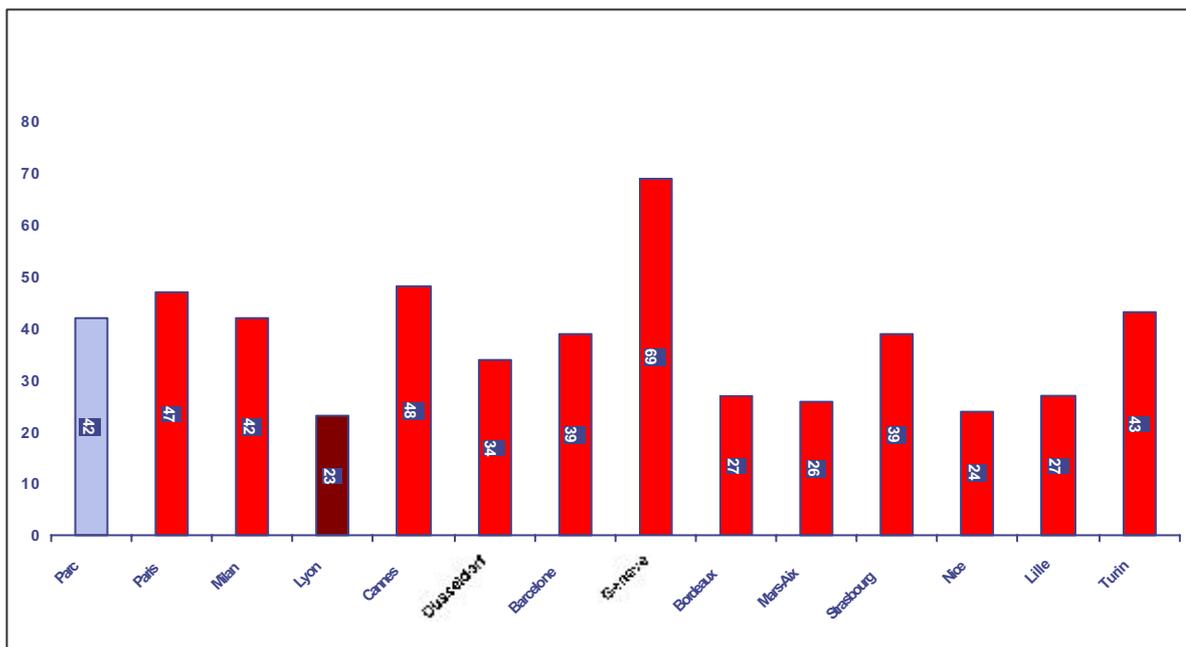
- Nice ( 25 ens) 9<sup>e</sup>, se situe à un taux de 15 % ;
- Strasbourg, 10e (23 ens) est à 14 % de taux ;
- Lille, 11e ( 22 ens) est à 13 % ;
- et Turin et Genève ( 16 ens) clôturent le classement à un taux de 10 %.

## 22 - Le taux de luxité

Si l'on compare par métropole, le nombre d'enseignes de luxe par rapport au nombre total d'enseignes luxe + haut de gamme, comme le montre le tableau ci-dessous,



cela définit un **taux de luxité** par métropole, comme le montre le tableau ci - dessous :



Sur cette comparaison, il s'avère que seules les métropoles de Paris, Genève, Cannes, Milan et Turin atteignent ou dépassent 42%, taux luxe de l'univers global enseignes.

- Paris, à 47% est détrôné par Genève qui détient la suprématie luxe avec un taux de 69 % ;
- Cannes 48%, est 2<sup>e</sup> et devance Paris, 3<sup>e</sup> ;
- Turin à 43 %, est 4<sup>e</sup>. Il est à souligner l'excellent score de Turin, qui en dépit de moins d'enseignes au niveau global (28 enseignes) présente un taux d'enseignes luxe élevé, et devance même Milan.
- Milan à 42 % arrive 5<sup>e</sup>,
- Barcelone et Strasbourg, 6<sup>e</sup> ex aequo sont à 39 %,
- 8<sup>e</sup>, Düsseldorf, à 34 %

Arrivent en fin de classement les autres métropoles françaises dont Lyon :

- 9<sup>e</sup> ex æquo, Bordeaux et Lille à 27 %,
- 11<sup>e</sup>, Marseille – Aix en Provence à 26 %,
- 12<sup>e</sup>, Nice à 24 %,
- Lyon clôt le classement avec le taux de luxité le plus faible de toutes les métropoles étudiées, 23 %.

Ce que nous pouvons conclure, c'est que proportionnellement, le luxe est davantage présent dans les métropoles étrangères ou celles comme Paris, Cannes et Strasbourg qui ont une notoriété plus internationale. Il est sous - représenté dans les autres métropoles françaises, en particulier à Marseille- Aix en Provence et Lyon, qui récolte le taux le plus faible du classement.

A signaler que la contre - performance de Nice est vraisemblablement liée à sa position entre Nice et Monaco. En effet, il est légitime de penser que la proximité de ces deux villes internationales de la jet set pénalise l'implantation d'enseignes de luxe à Nice, qui n'obtient que 24 % de taux de luxité.

Ainsi, Lyon, très bien positionnée en total enseignes + haut de gamme (2<sup>e</sup> métropole française derrière Paris et en 3<sup>e</sup> position dans le classement général) se défend en proportion, moins bien en luxe par rapport à certaines autres métropoles.

Nous pouvons donc conclure que Lyon, riche en enseignes, est davantage une métropole de haut de gamme que de luxe.

Ce pendant il ne faut pas oublier qu' en valeur absolue, Lyon avec 16 enseignes luxe, devance (hors Paris et Cannes) toutes les autres métropoles françaises. Son taux de pénétration (nombre d'enseignes luxe dans la métropole par rapport au nombre total d'enseignes luxe) est de 13 %, égal à celui de Strasbourg, mais supérieur à ceux de Bordeaux, Marseille – Aix en Provence, Nice et Lille.

## **23 - Les particularités des métropoles étrangères**

Nous pourrions être étonnés du nombre relativement faible, par rapport à Paris, d'enseignes de luxe + haut de gamme à Milan, Barcelone, Düsseldorf ou Genève.

Plusieurs facteurs expliquent ce fait :

→ A **Paris**, comme il l'a déjà été signalé, toutes les enseignes étrangères (outre les majeures incontournables comme Gucci, Prada, Armani...) en recherche de légitimité internationale, sont présentes : les italiennes comme Sergio Rossi, Bottega Veneta, Marni..., les allemandes comme Jil Sander, Greg Hansen...

→ A l'inverse, à **Milan**, hors des enseignes italiennes, ne sont présentes sous forme d'enseigne, que les marques internationales de luxe comme Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Cartier (aujourd'hui appartenant à un groupe suisse Richemont).... D'autres, haut de gamme, comme Georges Rech, ne sont présentes ni à Milan ni à Turin.

**Turin, Barcelone, Düsseldorf et Genève**, avec quelques différences locales, se comportent de la même façon que Milan, en privilégiant les enseignes à marque nationale (luxe ou haut de gamme) et celles à marque luxe de notoriété internationale comme Hermès, Louis Vuitton, Cartier, Valentino...

Il est à noter également que la distribution française recense à ce jour, tous secteurs et segments confondus, davantage d'enseignes succursalistes que les distributions italienne, espagnole, allemande ou suisse (même si quelque soit la métropole européenne, le développement des enseignes succursalistes ou en partenariat a tendance à se propager au détriment des multi - marques indépendants généralistes).

Effectivement, lors des relevés dans les métropoles européennes, nous avons noté un nombre significatif de détaillants multi-marques présentant une offre de produits luxe et haut de gamme.

- Ainsi, à **Milan**, dans le carré d'or du luxe délimité par *Via Alessandro Manzoni*, *Via Della Spiga* et *Via Monte Napoleone*, les rues les plus luxe sont *Monte Napoleone* et *Della Spiga* .
  - *Monte Napoleone* comptabilise 26 enseignes + 15 détaillants indépendants multimarques luxe - haut de gamme soit 37 % de multi-marques ;
  - *Della Spiga* compte 27 enseignes + 23 détaillants indépendants luxe – haut de gamme. soit 46 % de multi-marques.
- **A Turin**, dans *Via Roma*, rue du luxe – haut de gamme, 16 enseignes jouxtent 12 indépendants multi-marques et non des moindres. Deux d'entre eux occupent une superficie supérieure à 600 m<sup>2</sup> de marques luxe. L'un, « *San Carlo 1973* » possède même 3 boutiques sur une surface globale d'environ 3 000 m<sup>2</sup>. La plus spacieuse de ces boutiques offre sur 1 800 m<sup>2</sup>, deux étages et des mezzanines, les marques les plus prestigieuses et dans la tendance, comme Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Jil Sander, Prada, Miu Miu....C'est un grand magasin du luxe comme il n'en existe même pas à Paris.
- **A Barcelone**, luxe et haut de gamme se répartissent entre *Passeig de Gracia* et *Diagonal*.

Sur ces larges avenues très passantes, il existe comme à Turin, des indépendants multi-marques luxe performants comme *Gonzalo Cornella*, qui dans plusieurs boutiques (jusqu'à 800 m<sup>2</sup> de surface) proposent des collections larges de marques internationales luxe - haut de gamme.

- **A Düsseldorf**, l'avenue incontournable du luxe est *Königsallee*.  
Côté pair, 26 enseignes côtoient 18 indépendants multi-marques luxe - haut de gamme, soit 39 % de détaillants, auxquels il convient d'ajouter ceux de *Kö Karree* et de *Kö Center*, galeries marchandes donnant sur *Königsallee* (*il y en a plusieurs*).  
A signaler également à Düsseldorf, *Steinwek*, centre commercial d'enseignes et d'indépendants multi-marques entièrement dédié au mobilier luxe - haut de gamme contemporain et unique en son genre.
- Enfin à **Genève**, si la *rue du Rhône* recense les grandes enseignes internationales de luxe comme Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Valentino, Chopard, Hermès, Bulgari..., elle compte aussi plusieurs multimarques en habillement luxe.  
Le *Quai Mont Blanc*, quartier des grands hôtels comptabilise 50 % d'enseignes et 50 % de multimarques en horlogerie-joaillerie.  
Dans les *rues Croix d'or, du Marché, Confédération*, se côtoient en haut de gamme – luxe, enseignes internationales, nationales et multi-marques.  
A souligner également :
  - le grand magasin, *le Bon Génie*, avec 4 800 m<sup>2</sup> sur 6 étages entièrement dévolus aux marques de mode (présentées en corner) de luxe (Chanel, Salvatore Ferragamo, Valentino, Dolce & Gabbana, John Galliano...) et haut de gamme (Miu Miu, Max Mara...).
  - La présence de marques d'horlogerie suisses comme Rolex, Augemars Piguet, Vacheron Constantin... qui possèdent une boutique à Genève et sont diffusées chez les multi-marques dans les autres métropoles.

Un dernier point concernant les surfaces de vente : c'est à Düsseldorf et Barcelone que l'on trouve le plus de boutiques (enseignes ou indépendants multi-marques) dont la surface est supérieure à 500 m<sup>2</sup>. Certaines dépassent 1 000 m<sup>2</sup>. Et à Milan, le récent *megastore d'Armani* ouvert au 2<sup>e</sup> semestre 2001, occupe 3 étages pour une surface de vente totale supérieure à 5 000 m<sup>2</sup>.

## **24 - La particularité des métropoles françaises**

→ **Cannes**, est en France après Paris, la ville que les enseignes de luxe choisissent pour s'implanter : enseignes d'habillement (Louis Vuitton, Chanel, Valentino..), multi-produits (Hermès, Montblanc, Dunhill) et horlogerie-joaillerie (Blancpain, Breguet, Cartier, Bulgari, Chaumet, partenaire du festival de cinéma à Cannes).  
A noter, en habillement, l'absence d'Armani (implanté à Nice) et de Prada (chez un multimarque).

→ **Nice**, ville très touristique ne présente que 33 enseignes luxe - haut de gamme, dont 8 de luxe, ce qui la place au même niveau que Lille, en queue du classement. Ce résultat faible peut s'expliquer par deux faits :

- La proximité de deux villes très internationales, Monte Carlo à l'est et Cannes à l'ouest, où les enseignes de luxe sont très présentes.
- La présence encore forte d'indépendants multi - marques avec une offre de marques luxe - haut de gamme, notamment sur la *rue Paradis*. Il est à noter que pour mieux capter la clientèle étrangère (russe, américaine, anglaise), un mégastore du luxe (800 m<sup>2</sup> sur 3 niveaux) sera implanté d'ici l'été prochain par le détaillant indépendant Véra Harroch.

→ En regroupant **Marseille et Aix en Provence** (même agglomération), 44 enseignes dont

11 de luxe sont recensées. En séparant les deux métropoles, nous obtenons :

- à Marseille : 29 enseignes dont 7 de luxe
- à Aix en Provence : 27 enseignes dont 8 de luxe.

Ainsi, Aix en Provence a une enseigne de plus que Marseille en luxe.

Et si les enseignes les plus internationales comme Hermès, Louis Vuitton, Mont Blanc, Yves Saint Laurent sont implantées dans les deux villes, d'autres ont préféré s'installer uniquement à Aix en Provence (la banlieue résidentielle de Marseille). C'est le cas pour Christian Lacroix, Escada, Sonia Rykiel, Y's (Y. Yamamoto).

→ **Lille**, peu équipée en enseignes luxe – haut de gamme est sans doute desservie par sa grande proximité de Paris (une heure de TGV).

Il est aussi à souligner la présence du multi-marque *Michel Ruc* qui exploite depuis 1975, *rue des Chats Bossus*, une grande surface (environ 800 m<sup>2</sup> sur 3 niveaux) dédiée aux marques de créateurs de mode les plus pointus et prestigieux comme Dries Van Noten, Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Dolce & Gabbana, Hugo Boss...*Michel Ruc* a par ailleurs ouvert les boutiques Sonia Rykiel et Thierry Mugler en partenariat avec les marques.

→ A **Strasbourg**, le luxe se situe *rue de la Mésange*. Quelques multi-marques haut de gamme-luxe y sont présents, mais la majorité d'entre eux se sont éparpillés sur les diverses rues attenantes.

→ Enfin à **Bordeaux**, aucune particularité locale concernant les enseignes ou les multi-marques ne semble émerger.

## **25 - Les enseignes les plus internationales**

Au total, **19 enseignes** sur 119, 16% des enseignes de luxe, s'avèrent **internationales** (international = présence dans 3 métropoles étrangères minimum du panel, hors Paris)

Nous retrouvons :

→ présentes dans toutes les métropoles du panel :

- Hermès et Louis Vuitton

→ présentes presque dans toutes les métropoles européennes,

- Mont Blanc : ouverture prochaine à Lyon

→ bien implantées dans les métropoles étrangères et moins bien en France :

• en **habillement** :

- Armani : sous enseigne Armani, Giorgio Armani, Emporio Armani ou Armani Collezioni, présence à Milan (3), Turin (2), Barcelone (3) Düsseldorf et Genève en France, à Paris et à Nice, absent ailleurs, fermé à Strasbourg en 1999.
- Cerruti : présence à Milan, Barcelone, Düsseldorf et Genève ; en France, à Lyon et Strasbourg, absent dans les autres métropoles ;
- Chanel : présence à Milan, Barcelone, Düsseldorf et Genève, un grand corner chez un multi-marque à Turin.  
en France , présence à Paris, Cannes, Nice et Strasbourg, absence à Aix en Provence, Bordeaux, Lyon et Marseille, franchise fermée à Lille en 1996.
- Dolce & Gabbana : à Milan, Turin et Genève ; en France, à Paris et Cannes seulement ;
- Escada : présence à Milan, Turin, Barcelone, Düsseldorf et Genève ; en France, à Aix en Provence, Bordeaux, Cannes, Lyon et Strasbourg ;
- Gucci : à Milan, Düsseldorf et Genève, un corner chez un multi-marques à Turin ; en France, à Cannes, Lyon, Paris (3) et Strasbourg.
- Jil Sander : présence à Milan, Düsseldorf et Genève ; en France, à Paris seulement.
- Prada : présence à Milan, Düsseldorf et Genève, un grand corner chez un multi-marque à Barcelone et Turin ; en France, à Paris uniquement.
- Salvatore Ferragamo : à Milan, Turin, Düsseldorf et Genève ; en France, à Paris, Bordeaux et Cannes (fermeture à Lyon fin 1999)
- Sergio Rossi ; présence à Milan et Düsseldorf ; en France, à Paris uniquement.
- Yves Saint Laurent Rive Gauche : présence à Milan, Barcelone et Genève ; en France, à Aix en Provence, Cannes, Lyon (fermeture prochaine), Marseille et Strasbourg.
- E. Zegna : présence à Milan, Barcelone, Düsseldorf ; en France à Paris et Cannes, absent dans les autres métropoles ;
- Versace : présence à Milan et Barcelone (boutique fermée à Turin) ; en France, à Paris et Cannes

A noter que Gianfranco Ferré est à Milan, Turin, et Genève ; mais en France, il n'est présent qu'à Paris.

Christian Dior, présent à Milan et Genève, a ouvert sa deuxième boutique en province (après Cannes) à Lyon. Son implantation a semble apporté une valeur ajoutée luxe certaine à la rue Président Edouard herriot.

Dior n'est présent, à Barcelone, Düsseldorf et Turin, qu'à travers les indépendants multi - marques.

Yves Saint Laurent, depuis sa reprise par Gucci, ferme ses franchises (exemple à Lyon) pour ne conserver que ses boutiques en propre.

• en **horlogerie-joaillerie** :

- Bulgari: présence à Milan, Düsseldorf et Genève uniquement ; en France, présence à Paris et Cannes seulement.
- Cartier : présence à Milan, Turin, Barcelone, Düsseldorf et Genève ;

- en France, à Paris, Bordeaux, Cannes, Lille, Lyon, Marseille, Nice, absence à Aix en Provence ;
- Pomellato : présence à Milan et Düsseldorf, en France, à Paris uniquement.
- en **équipement de la maison** :
  - Pavillon Christofle : présence à Milan, Turin, Barcelone et Düsseldorf ; en France, à Paris, Bordeaux, Lille, Lyon et Strasbourg, absence à Aix en Provence, Cannes, Marseille et Nice .
  - Rosenthal : présence à Milan, Düsseldorf et Genève seulement ; en France, à Paris uniquement.

Plusieurs enseignes, en dehors de Paris, ne sont présentes qu'à Milan ou Barcelone ou Düsseldorf.

- A Milan : Beluti, Bottega Veneta, Céline, Church, Emanuel Ungaro, Fendi, Krizia, en habillement ; Tiffany en joaillerie,
- A Barcelone : Loewe,
- A Düsseldorf : Georg Jensen en joaillerie (marque danoise)

Il est à rappeler que certaines marques d'horlogerie ou joaillerie prestigieuses comme Rolex, Vacheron Constantin...ne sont présentes, sous forme d'enseignes, qu'à Genève, et sont diffusées chez les multi-marques dans les autres métropoles.

## **26 - Les valeurs locatives**

L'immobilier commercial a connu entre 1998 et 2001, trois années d'euphorie.

Cette augmentation continue des baux et loyers ( de 30 % à 100 %!) sur les emplacements n° 1, n'a pas concerné uniquement Paris. Elle s'est opérée aussi bien dans les grandes métropoles régionales que dans les villes moyennes disposant d'une zone de chalandise comprise entre 70 000 et 200 000 habitants.

Elle s'est produite également dans les grandes métropoles européennes, à tous les niveaux de gammes d'enseignes, du luxe aux marques de grande diffusion.

Trois facteurs principalement sont responsables de cette surchauffe :

- L'arrivée sur le marché d'une multitude d'enseignes tant françaises qu'étrangères (en grande majorité dans l'équipement de la personne) recherchant un emplacement dans les artères les plus fréquentées pour acquérir rapidement notoriété et résultats ;
- La volonté de développement et de prise de position de marché de la part des grandes enseignes, qui savent que pour disposer d'un réseau cohérent, elles doivent prendre pied dans les plus grandes villes ;
- Le développement de *megastores* (surface de plus de 500 m<sup>2</sup>), véhicules d'image et capables d'accueillir la globalité des assortiments croissants des marques.

Face à cette demande prégnante, la raréfaction de l'offre à Paris comme en province a engendré une surenchère, et donc l'explosion des valeurs locatives (valeur au m<sup>2</sup> qui intègre le montant annuel du loyer et 10 % du montant du bail).

Trois exemples d'évolution en zone A, emplacement le plus cher dans une artère fréquentée :

- La valeur locative des *Champs Elysées* à Paris a triplé en trois ans : à 3 000 euros en 1998, elle a dépassé 9 000 euros en 2001.
- Dans la *rue de la République* à Lyon, cette valeur a progressé de 70 % : à 900 - 1 050 euros en 1998, elle est passée, en 2001, à 1 500 - 1 800 euros.
- Sur Nice Côte d'Azur, les prix ont augmenté de 50 % en 3 ans.

Quelques exemples des valeurs locatives les plus élevées (source Expertise Pierre de Novembre 2001) :

- Paris (25 artères dont la valeur locative maximum est supérieure à 1 500 euros soit 10 000 F)
  - *Av. des Champs Elysées* 4 400 - 9 200 € (29 000 - 60 000 F)
  - *Bd Haussmann* 380 - 5 400 € ( 2 500 - 35 000 F)
  - *Rue du Fbg St Honoré* 1 200 - 6 100 € ( 2 500 - 35 000 F)
  - *Avenue Montaigne* 3 000 - 4 300 € (20 000 - 28 000 F)
  - *Rue de la Paix* 1 800 - 3 800 € (12 000 - 25 000 F)
  - *Rue Royale* 1 500 - 6 100 € (10 000 - 40 000 F)
  - *Rue François 1<sup>er</sup>* 1 200 - 4 900 € ( 8 000 - 32 000 F)
  - *Avenue Georges V* 900 - 6 900 € ( 6 000 - 45 000 F)
  - *Rue de Passy* 500 - 2 300 € ( 3 000 - 15 000 F)
  - *Rue de Rennes* 1 200 - 4 900 € ( 8 000 - 32 000 F)
- Bordeaux (une seule artère comptabilisée)
  - *Rue Ste Catherine* jusqu'à 2 000 € ( 13 000 F)
- Cannes (une seule artère comptabilisée)
  - *Rue d'Antibes* 900 - 1 600 € ( 3 000 - 11 000 F)
- Lille (2 artères comptabilisées dont l'une atteint 1 500 € maxi)
  - *Rue de Béthune* 900 - 1 500 € ( 6 000 - 10 000 F)
- Lyon (3 artères comptabilisées dont 2 dépassent 1 500 €)
  - *Rue Pdt E. Herriot* 400 - 1 800 € ( 2 500 - 12 000 F)
  - *Rue de la République* 1 000 - 1 800 € ( 7 000 - 12 000 F)
- Marseille (2 artères comptabilisées)
  - *Rue st Ferréol* jusqu'à 1 500 € (10 000 F)
  - *Rue Paradis* 1 000 - 1 500 € (7 000 - 10 000 F)
- Nice (une artère comptabilisée avec un maxi inférieur à 1 500€)
  - *Av Jean Médecin* 600 - 1 000 € ( 4 000 - 6 500 F)
- Strasbourg (1 seul artère comptabilisée avec un maxi inférieur à 1 500 €)
  - *Rue du Vx Marché aux Poissons* 500 - 1 000 € (3 500 - 6 500 F)

D'après les experts rencontrés, Lyon qui en 1995 était perçu comme peu cher, a depuis rattrapé son retard, puisque les emplacements les plus coûteux de *République* et *Edouard Herriot* côtoient la fourchette basse de certaines artères parisiennes incontournables.

### Quels sont les éléments qui concourent à une valeur locative élevée ?

Tout d'abord, c'est la fréquentation d'une artère qui en fait son prix. Plus elle est passante, plus les enseignes ont une forte probabilité d'accueillir des clients et de valoriser leur fonds de commerce.

Le 2<sup>ème</sup> point est celui du voisinage. Il existe une poignée enseignes locomotives (Hermès, Louis Vuitton, Cartier, Chanel dans le luxe en France, Gucci, Prada, Armani, Bulgari à Milan ou Düsseldorf, Loewe à Barcelone) capables de payer le prix et dont la proximité valorise les emplacements aux alentours.

Le 3<sup>ème</sup> point est celui de la rareté de l'offre par rapport à une demande forte. C'est notamment le cas pour les surfaces de plus de 200 m<sup>2</sup>, rares en centre ville de part la configuration urbaine (à l'exception de Düsseldorf et de Barcelone où il est fréquent de trouver des boutiques de plus de 400 m<sup>2</sup>).

D'autres points ont un impact, comme :

- les impondérables de la mode, pour un quartier ou un autre, une artère ou une autre ;
- l'environnement : la propreté, la possibilité de pouvoir circuler et stationner en toute sécurité, d'obtenir des informations, le mobilier urbain, la présence d'espaces verts participent à l'agrément d'une artère et donc à son développement (cf le travail réalisé hier sur les *Champs Elysées*, *Via Della Spiga* à Milan, et celui en préparation à Londres, métropole hors du panel, pour le développement des trois rues commerçantes les plus prestigieuses, *Bond Street*, *Oxford Street* et *Regent Street*).

### **27 - L'hôtellerie de luxe - haut de gamme**

Le tableau ci-dessous indique le **parc hôtelier** en 2000 (données non disponibles pour certaines métropoles) :

	Parc hôtelier	Nre d'hôtels			TI 3, 4, 5*****	Poids en %
		3 ***	4 ****	5 *****		
Paris	1 455	571	130		701	48%
<b>Lyon</b>	<b>115</b>	<b>27</b>	<b>11</b>		<b>38</b>	<b>33%</b>
Bordeaux	75	18	3		21	28%
Marseille	89	18	5		23	26%
Nice	187	58	22		<u>80</u>	<u>40%</u>
Strasbourg	72	21	5		26	<u>36%</u>
Barcelone	nc	63	57		nc	-
Düsseldorf	nc	27	28	24	<u>79</u>	

Milan	416	129	109	11	<u>249</u>	<u>60%</u>
Turin	223	46	16	0	<u>62</u>	28%

Outre le fait que le parc hôtelier à Paris est le plus large de tous (trois fois plus élevé que celui de Milan), il est intéressant de comparer le poids des hôtels haut de gamme - luxe, 3 \*\*\* et plus. Celui ci est fort à Milan (60 %), Paris (1 hôtel sur 2). Nice (40%) et Strasbourg (36 %) devançant largement les autres métropoles françaises.

A Lyon, le poids des 3 étoiles et plus est de 38 %. Il est supérieur à celui de Bordeaux et Marseille, ce qui laisse supposer une clientèle d'affaires ou de touristes étrangers plus importante. En effet, ceux ci se déplacent davantage dans les hôtels haut de gamme que la clientèle française.

\* Nb : La cotation 5 étoiles qui n'existe pas en France aujourd'hui (les palaces sont enregistrés avec les hôtels 4 étoiles) devrait être mise ne place prochainement par le ministère du tourisme.

Le **taux d'occupation** (lorsqu'il est disponible, sources 2000) est un critère pertinent de mesure.

	Taux moyen	Tx d'étrangers	Tx d'affaires	Tx 3 ***	Tx 4 ****
1- Barcelone	84	61		?	nc
2 - Paris	80	71		81	80
3 - Marseille	70	21		68	75
4 - Strasbourg	69	43		65	70
5 - Nice	67	43		nc	nc
6 - Düsseldorf	66	40		nc	67
<b>6 - Lyon</b>	<b>66</b>	<b>22</b>	<b>43</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
8 - Bordeaux	60	19		41	41
9 - Milan	52	56		nc	nc
- Turin	nc	39		nc	nc

Il permet de comparer :

- le taux d'occupation des 3 et 4 étoiles au taux moyen global, ce qui fournit une information sur l'occupation luxe des hôtels. Il n'est pas disponible pour toutes les métropoles.

En France, Marseille et Strasbourg ont des taux légèrement supérieurs à ceux de Lyon. D'après les experts tourisme, les taux lyonnais sont en progression.

- le taux d'étrangers dans la totalité des hôtels ce qui donne une indication sur la présence de touristes étrangers et l'internationalité de la métropole.

A noter que Lyon (22 %), Marseille (21 %) et Bordeaux obtiennent des scores faibles comparés à ceux de Nice et Strasbourg (43 %). Turin, avec 39 % réalise un meilleur score que celui de Lyon.

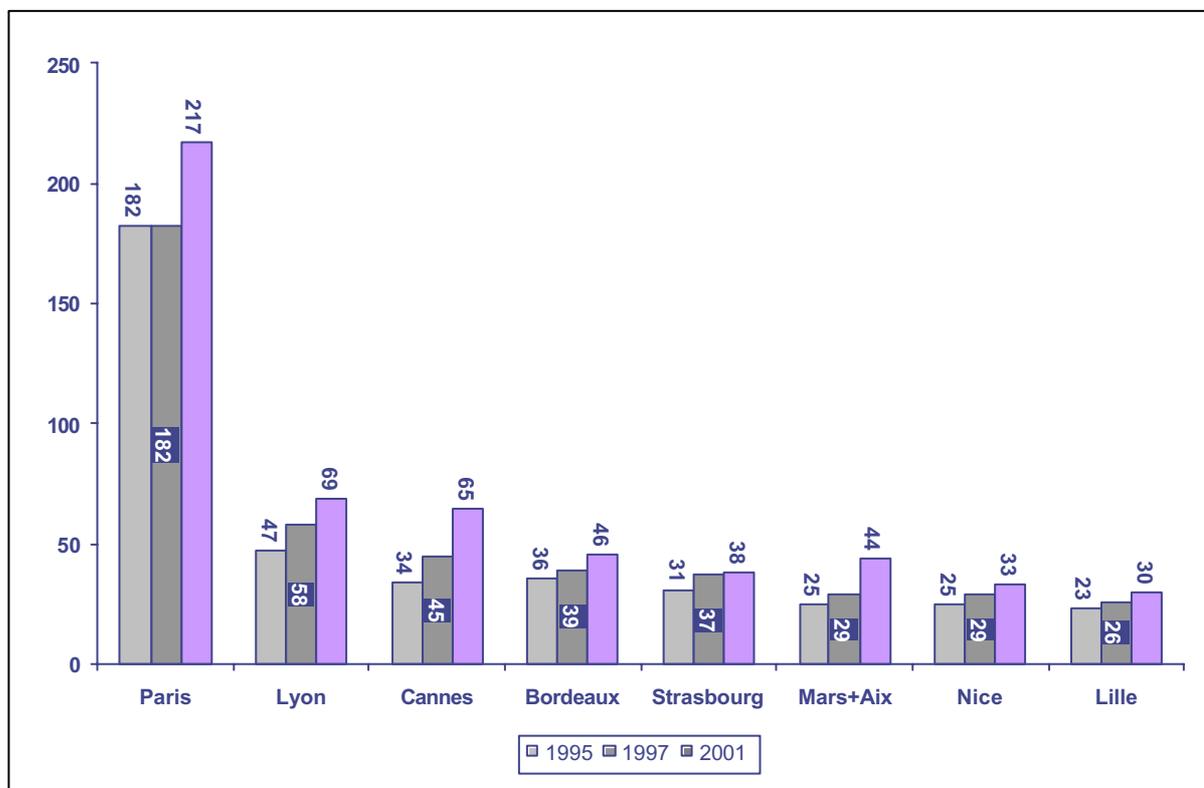
Nb : le taux d'étrangers est calculé sur la totalité des hôtels, toutes étoiles confondues.

Source hôtellerie : cf dossier « Annexes → sources »

### III - EVOLUTION DES ENSEIGNES ENTRE 1995 ET 2001

Grâce aux relevés de CODATA, il est possible de mesurer l'évolution du nombre d'enseignes de luxe et haut de gamme dans les métropoles françaises depuis 1995. Nous pouvons donc comparer le parc en 1995, 1997 et 2001 (1996 et 2000 pour Paris) sur les différentes métropoles françaises du panel. Ces données ne sont pas disponibles pour les métropoles européennes.

#### 31 - Au niveau global des enseignes luxe - haut de gamme



entre 1995 et 2001,

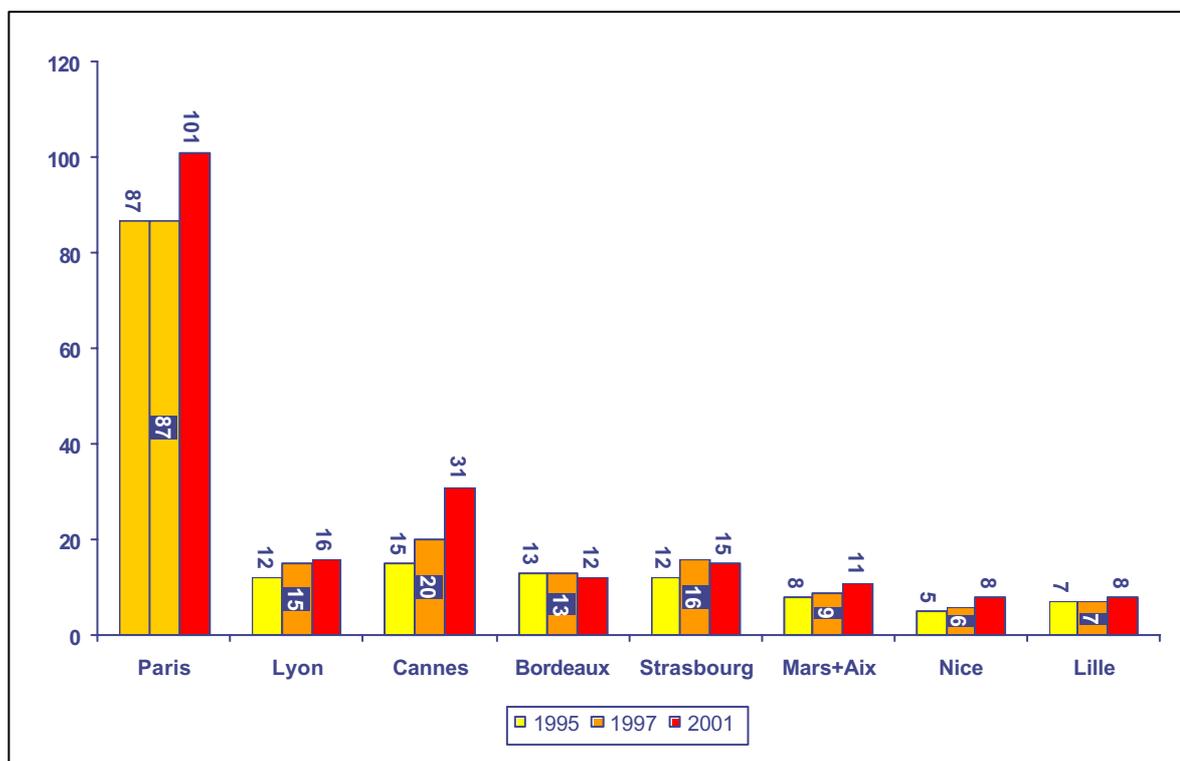
- c'est Cannes (après Paris, + 35 enseignes) qui a le plus progressé : + 31 enseignes, soit une hausse de 91 % en 6 ans.
- Lyon est 2<sup>e</sup> avec + 22 enseignes soit une progression de 47 %.

- Marseille - Aix en Provence suit de près avec + 19 enseignes, hausse de 76 %,
- En 4<sup>e</sup> position, arrive Bordeaux, + 10 enseignes, soit + 28 %,
- Nice est 5<sup>e</sup> avec + 8 enseignes, soit + 32 %,
- Strasbourg et Lille sont 6<sup>e</sup> ex æquo avec + 7 enseignes, + 23 % pour Strasbourg, + 30 % pour Lille.

A souligner l'excellente performance de Cannes et Marseille - Aix en Provence et les bons résultats de Lyon.

En ce qui concerne Marseille – Aix en Provence, c'est Marseille qui a le plus progressé, passant de 16 enseignes en 1995, à 21 en 1997 puis à 29 en 2001.  
Aix en Provence à 17 enseignes en 1995, 24 en 1997 en compte 27 en 2001, soit deux de moins que Marseille.

### 32 - Au niveau des enseignes de luxe



en six ans :

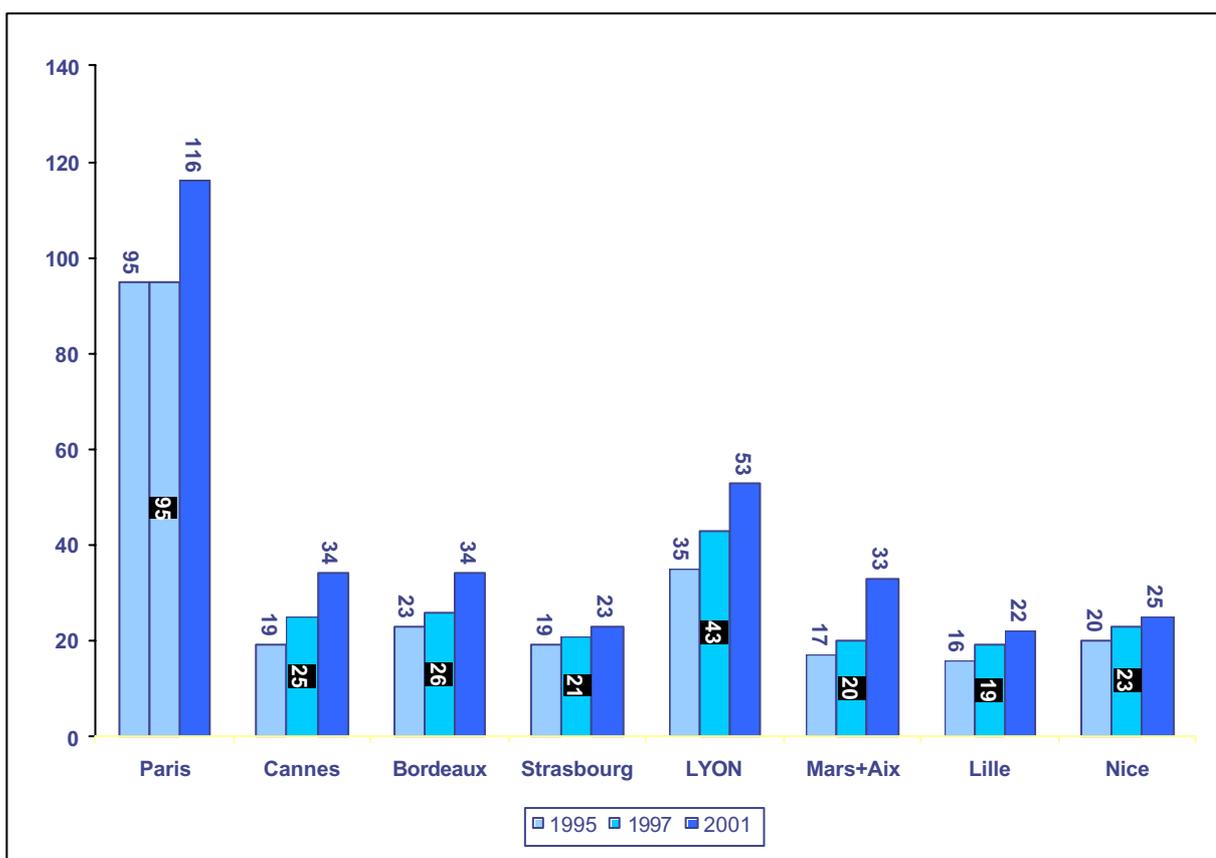
- Cannes a progressé nettement plus vite que les autres métropoles puisqu'elle double son parc : + 16 enseignes soit + 107 %.
- Lyon a évolué plus lentement : + 4 enseignes, soit + 33 %.
- Les résultats sur les autres métropoles sont plus mitigés. Bordeaux et Strasbourg ont même perdu une enseigne entre 1997 et 2001.  
Lille a été stationnaire entre 1995 et 1997 pour gagner ensuite une enseigne.  
Ce sont finalement les villes du sud qui évoluent positivement : Nice et Marseille - Aix en Provence progressent de 3 enseignes chacune.

A souligner donc l'excellente performance de Cannes qui devance toutes les autres métropoles, suivie de loin par Lyon et les autres métropoles.

A noter qu'en 1995, Marseille n'avait que 2 enseignes de luxe (Louis Vuitton et Yves Saint Laurent) pour 7 à Aix en Provence. En 1997 Marseille en a gagné 2 (Cartier et John Lobb).

En 2001, le nombre d'enseignes de luxe reste encore plus élevé à Aix en Provence, même si l'écart s'est réduit, 8 pour 7 à Marseille.

### **33 - Au niveau des enseignes haut de gamme**



entre 1995 et 2001 :

- Lyon a gagné 18 enseignes (pour 21 à Paris) et a donc progressé de 51 %. C'est la métropole qui détient après Paris, le plus d'enseignes haut de gamme.
- Cannes (+ 15 enseignes), Bordeaux (+ 11 enseignes), et Marseille - Aix en Provence (+ 16 enseignes) sont quasiment à égalité en 2001, 34 et 33 enseignes avec respectivement une progression de :
  - 79 % pour Cannes,
  - 48 % pour Bordeaux

- et 94 % pour Marseille - Aix en Provence.

- Strasbourg, Nice, et Lille progressent plus faiblement sur une tendance identique.

A souligner donc les bonnes performances de Lyon, Cannes et Marseille - Aix en Provence qui progressent bien en enseignes haut de gamme.

## IV - LA METROPOLE LYONNAISE

### **41 - L'offre : les enseignes luxe - haut de gamme dans la métropole**

Dans de nombreuses métropoles, le luxe se situe dans un secteur défini, plutôt en centre ville.

La métropole lyonnaise ne déroge pas à la règle. Les enseignes à marque de luxe sont implantées sur la Presqu'île, *rue Président Edouard Herriot*, sur une portion délimitée, *entre Bellecour et Jacobins*.

A noter qu'il y a une vingtaine d'années, le luxe se partageait entre cette rue et *la rue de la République*. La piétonisation de la *rue de la République* a entraîné le départ de certaines enseignes et le regroupement vers les *rues Edouard Herriot et Emile Zola*.

D'autres rues comme *Gasparin, Jean du Tourne, Ancienne Préfecture, Childebert* se sont depuis développées en mode haut de gamme et luxe (depuis trois ans environ).

### **411- Les enseignes présentes**

Comme nous l'avons vu, les enseignes implantées à Lyon sont davantage situées dans le haut de gamme que dans le luxe.

D'ailleurs, les responsables de boutiques de luxe lyonnaises s'accordent à dire que « *Lyon n'est pas encore une ville de luxe. Elle est en train de le devenir car elle commence à perdre son côté provincial* ».

On retrouve néanmoins sur la Presqu'île, les enseignes internationales de luxe phares : Hermès, Louis Vuitton, Cartier, Gucci, Christian Dior, Escada, Pavillon Christofle...

### **412 - Les enseignes manquantes**

Parmi les 19 enseignes les plus internationales recensées, sont absentes à Lyon :

- Armani, Chanel, Jil Sander, Versace, Salvatore Ferragamo, E. Zegna en habillement ;

- Mont Blanc en multi- produits (implantation à Lyon en juin 2002) ;
- Bulgari, Pomellato en joaillerie ;
- Rosenthal en équipement de la maison.

Cependant, lors des entretiens auprès des boutiques, il apparaît que manque véritablement à Lyon, pour que le shopping de luxe soit complet :

- 1 - Chanel : « *les clients japonais et américains demandent où ils peuvent acheter les sacs Chanel* »
- 2 - Armani, « *très présent dans les autres pays d'Europe, il est demandé par les clients suisses* »
- 3 - Prada, « *la marque incontournable du moment, demandée par tous les clients* ».

### **413 - Les enseignes qui ont étudié le marché lyonnais**

Lors des entretiens, plusieurs enseignes ont été citées pour s'être, depuis 1997, intéressées à un moment ou à un autre, au centre ville de Lyon :

- Thierry Mugler aurait visé l'emplacement Bragance,
- Chanel l'emplacement Villeroy et Bosch,
- Prada celui de la Solderie des Jacobins
- Armani aurait recherché un emplacement.

A ce jour, aucune de ces quatre enseignes n'a donné suite.

Trois d'entre elles témoignent dans la presse s'intéresser en priorité aux grandes métropoles internationales ou aux villes américaines ou japonaises. Lyon n'est pas citée.

Les rumeurs quant à l'implantation éventuelle à Lyon de ces enseignes sont contradictoires. Nous avons tenté d'obtenir des précisions auprès d'elles. Chanel n'a pas souhaité s'exprimer sur ce sujet. Quant à Armani, « *le choix du lieu d'implantation dépend de Monsieur Armani qui privilégie d'abord les grandes métropoles internationales* ».

D'après les experts, beaucoup d'enseignes s'intéressent à Lyon « *parce qu'il y a une légitimité à être à Lyon, c'est la 2<sup>e</sup> ville de France au niveau économique* ».

Mais les marques hésitent à sauter le pas à cause du risque économique : « *la boutique sera t elle rentable compte-tenu de la réputation de ville difficile de la métropole ?* »

De plus, comme le secteur géographique luxe est très limité (Bellecour à Jacobins) « *c'est un casse - tête pour trouver une boutique, voir impossible si on cherche une surface supérieure à 150 m2* ».

Aussi, si les résultats économiques des implantations récentes, comme celles de Christian Dior et Christian Lacroix, sont à la hauteur des attentes des maisons de luxe concernées, la rumeur fonctionnant bien, il y a des chances pour que cela entraîne l'ouverture de nouvelles enseignes de luxe.

### **414 - Les enseignes qui ont fermé**

Depuis cinq ans, peu d'enseignes à marque de luxe ont fermé à Lyon. Et celles qui ont disparu ont semble t il, connu des raisons exogènes au marché lyonnais.

Certaines marques comme Céline et Burberry, n'ont pas fermé leur boutique qu'à Lyon. Elles l'ont fait dans plusieurs villes de France, « suite à un changement de styliste, donc de positionnement de la marque et par conséquent de clientèle. La clientèle habituelle de la marque ne se reconnaît pas toujours dans le nouveau style. Pour un nouveau départ, il faut un électrochoc. Il faut déménager, quitte à revenir plus tard, mais dans un nouvel emplacement ».

La boutique Yves Saint Laurent, franchise à Lyon, vient d'être fermée par Tom Ford qui ne souhaite conserver en France que les boutiques appartenant à la marque comme celles d' Aix en Provence et de Cannes.

Et de l'avis de leurs confrères,

- Guy Laroche « vivait à Lyon depuis plusieurs années. La marque était devenue très (trop ?) classique, ce qui explique son départ ».
- Salvatore Ferragamo « n'était pas dans le bon secteur géographique. De plus, cette marque n'était pas très connue de la clientèle lyonnaise ce qui peut expliquer son départ de Lyon à la fin de son bail. Elle est sans doute venue trop tôt ».

Ce sont essentiellement les multi-marques qui se sont retirées (retraite, attrait de l'offre « indécente » faite par une enseigne, difficultés personnelles..) pour laisser place à un succursaliste luxe, haut de gamme ou de grande diffusion.

## **42 - La demande : la clientèle des boutiques de luxe**

De l'avis des responsables de boutiques de luxe rencontrées à Lyon, la clientèle « très variée en âge et en budget » se répartit en moyenne de la façon suivante :

- 2/5<sup>e</sup> sont d'origine lyonnaise ;
- 2/5<sup>e</sup> proviennent de la région Rhône Alpes, du Jura à l'Ardèche, des deux Savoie et de la Suisse (« les Suisses achètent à Lyon ce qu'ils ne trouvent pas à Genève ») au Massif Central ;
- 1/5<sup>e</sup> est d'origine touristique, essentiellement « des Américains, des Japonais, des Mexicains, des Moyen Orientaux et des Italiens ».

Cependant ces pourcentages sont variables.

« A certaines périodes, la clientèle du département (Rhône) ne dépasse pas 20 % de notre chiffre d'affaires. Quant à la clientèle touristique, elle peut représenter jusqu'à 50 % (même si depuis le 11 septembre, on voit moins d'étrangers) et ce, grâce aux clients du Moyen Orient qui viennent passer l'été dans leur résidence au bord du Léman ; ou les Américains et Japonais pour qui acheter en Europe représente un intérêt financier (détaxe, produits moins onéreux que dans leur pays) ou le plaisir de ramener un objet made in France introuvable chez eux » ; ou encore « les Suisses qui se promènent entre les diverses boutiques de la marque, à Cannes, Monaco, ou Lyon ».

Ce qui amène les clients étrangers à Lyon, « ce sont d'abord les affaires. Certains viennent aussi se faire soigner ou soigner leurs enfants dans les hôpitaux lyonnais, à Debrousse, Léon Bérard ou au Tonkin. Il y également ceux qui viennent pour la chirurgie esthétique ».

En ce qui concerne les clients de la région Rhône Alpes, « ils viennent deux ou trois fois par an, pour se promener, découvrir la ville, ou parce que l'enseigne n'est pas présente dans leur ville . C'est le cas de Pavillon Christoffle , qui à Lyon est la seule enseigne

*Christofle en Rhône Alpes. A moins de deux heures de voiture, les clients se déplacent facilement ».*

Concernant la clientèle locale lyonnaise, toutes les personnes rencontrées s'accordent à dire que « *la clientèle lyonnaise est une clientèle difficile (comparable à celle de Bordeaux) »* et présentant des aspects paradoxaux.

D'un côté, « *c'est une clientèle avertie qui se déplace beaucoup. Que ce soit à Megève, Courchevel, Cannes ou St Tropez, on croise toujours des Lyonnais »*

De l'autre, « *c'est une clientèle peu ouverte à la nouveauté, qui ne sort pas des sentiers battus, a besoin de repères, ne prend pas de risque. Tout le contraire de la cliente type luxe, un peu frivole, impulsive, extravertie. Il n'est pas facile de lancer quelque chose de nouveau à Lyon car les gens ne se lâchent pas. Un fait significatif : Lyon est mort la nuit. Or la nuit est liée au luxe ».*

*En plus, il y a un tabou sur l'argent. Quand je téléphone à une cliente, elle me demande de ne pas me présenter sous le nom de la boutique. Les Lyonnais ont peur de montrer qu'ils ont de l'argent. Et ceux qui se déplacent achètent le courant à Lyon, l'exceptionnel à Paris ou à Cannes. Les clientes se font accompagner par leur mari qui leur consacre du temps et de l'argent à Paris ou à Cannes ».*

Il existe néanmoins des clients qui achètent le PAP (prêt à porter) des couturiers ou la couture à Lyon : « *des clientes locales fidèles à la marque, celles qui ont des coutumes de vêtement très habillés pour les fêtes (les personnes de religion israélite), les commerçants qui aiment les beaux vêtements et qui ont envie de faire travailler le commerce lyonnais »*

Est invoqué également comme travers « *le côté mondain des Lyonnais, leur exigence folle qu'ils ne se permettraient pas dans une boutique parisienne »*, leur ambivalence « *désir d'être à la fois reconnu, accueilli, et celui de l'anonymat, leur peur de rencontrer un visage connu dans la boutique »*

*Heureusement, les choses bougent avec les nouveaux Lyonnais qui n'ont pas ces complexes !.*

*Et puis les jeunes aiment bien le luxe, la marque. Quand ils ont moins de moyens, ils achètent plutôt des accessoires, une belle paire de chaussures, un sac, des lunettes, une ceinture... ».*

Un seul responsable d'enseigne est plus nuancé sur l'attitude de la clientèle lyonnaise : « *les clients sont difficiles et de plus en plus exigeants de partout, que ce soit à Lille à Rennes ou à Lyon. Ils paient souvent fort cher un objet, aussi ils demandent le maximum. De plus, certains clients ne sont pas toujours très à l'aise dans une boutique de grande maison. Aussi, ils adoptent une attitude snob pour se donner une contenance ».*

A noter que tous les responsables d'enseignes apprécient d'accueillir des clients de passage, notamment étrangers « *parce que leur pouvoir d'achat est plus élevé que celui de la clientèle locale. La clientèle lyonnaise est plus regardante et réfléchit avant d'acheter. La cliente étrangère ne regarde pas le prix si ça lui plaît ».*

La clientèle de produits de luxe, en particulier en habillement, est « *une clientèle avertie, qui connaît les collections avant de venir en boutique. Et beaucoup de ventes de maroquinerie se font par téléphone ».*

Le tourisme est perçu comme apporteur d'affaires. « *Les touristes, notamment étrangers, veulent repartir avec un cadeau français. L'image française fait rêver. En plus, les étrangers sont sensibles aux enseignes internationales. Il s'agit souvent d'une clientèle pointue qui connaît les nouveautés* » donc acheteuse.

## **43 - Attraits et faiblesses de la métropole lyonnaise**

### **431 - Attraits de la métropole lyonnaise**

Ce qui rend la Presqu'île lyonnaise attractive en terme de commerce de luxe, c'est :

- La présence conjointe ( et parfois l'exclusivité en Rhône Alpes) d'enseignes de luxe phares comme Hermès, Vuitton, Gucci, Dior, Cartier, Pavillon Chistofle...
- La beauté de la ville, sa richesse historique, son classement au patrimoine mondial de l'Unesco, ses quais, qui en font un lieu de promenade de choix ;
- La variété des loisirs proposée pour passer une journée à Lyon : les théâtres (même s'il est difficile d'obtenir des places pour le soir), les cinémas, les deux casinos, la gastronomie et le choix large en boutiques (enseignes et multimarques). Ainsi Lyon joue pleinement son rôle de capitale économique régionale.
- La facilité d'accès routier pour les clients en provenance des autres villes de la région.
- La présence de parkings en centre ville qui « *a véritablement boosté le commerce du centre ville* »
- La Fête des Lumières qui attire de nombreuses personnes extérieures à la ville.

Il est à souligner la venue de touristes, grâce au G7 et au classement au patrimoine mondial de l'Unesco ce qui « *commence à modifier l'état d'esprit inhibé de Lyon, à lui donner un air de ville cosmopolite* ».

### **432 - Faiblesses de la métropole lyonnaise**

Lors des entretiens avec les responsables de boutiques et les experts rencontrés, des critiques nombreuses ont été énoncées, qui dépassent en partie le cadre de l'étude.

Celles qui sont susceptibles de freiner le développement du commerce de luxe en centre ville, sont :

- L'engorgement des parkings :
  - « *les parkings sont souvent pleins et on a du mal à y accéder le samedi ou les veilles de fête. Et quand enfin on y arrive, le parking est souvent complet.*
  - *Certains clients doivent faire le tour de la ville avant de se garer, pas pratique quand on vient de Clermont Ferrand ou de Valence et qu'on veut à la fois se promener et faire du shopping.*
  - *Les gens se garent en double file, car le samedi, les parkings sont complets... »*
  -

- La difficulté de circulation : « les gens se garent en double file car les parkings sont pleins, alors ça crée des embouteillages et les contractuelles verbalisent au lieu de gérer le flux ! »
- Le non accueil des autocaristes : « aucun endroit n'est prévu pour que les cars puissent stationner et laisser les touristes faire du shopping pendant une heure ou deux ».
- L'insécurité :
  - « Lyon est une des rares (la seule ?) ville en France où le quartier du luxe jouxte le quartier le plus populaire. C'est bien pour l'affluence mais la proximité de la rue de la République crée un climat difficile. Il y a une insécurité forte en fin de semaine.
  - En plus, ça se dégrade vraiment. Les clients nous demandent des sacs anonymes de peur de se faire agresser.
  - L'insécurité n'incite pas à acheter.
  - De plus, les cars de CRS stationnés vers le métro Bellecour ou la place des Jacobins ne sont pas très rassurants ».
- La saleté, en particulier, le samedi, jour de grosse affluence « côté crottes de chien, ça s'est un peu amélioré, mais pour les papiers gras et les bouteilles ; c'est une autre affaire... »
- La tristesse de la rue Président Edouard Herriot « qui devrait être la plus belle rue de la ville ,
- l'agrément d'une ville tourne d'abord autour de la propreté, la sécurité, les espaces verts ».
- la Presqu'île s'est ringardisée par rapport à la Part Dieu qui vient d'être rénovée ».
- La difficulté de créer en Presqu'île, compte-tenu de la propriété immobilière lyonnaise statique, des surfaces supérieures à 100 m<sup>2</sup> pour accueillir des enseignes nécessitant des superficies plus importantes.
- Les « beaux emplacements » récupérés par des enseignes populaires, pas toujours compatibles avec le luxe ;
- Le regret de voir de nombreuses boutiques fermées au moment du déjeuner :
  - « comment faire quand on travaille et qu'on pourrait faire ses courses tranquillement à ce moment là ?
  - ça donne un côté très provincial à la ville. Même à Marseille, les boutiques sont ouvertes entre 12 et 14 heures ! »
- Le manque de guide « art de vivre à Lyon » regroupant culture, gastronomie et shopping
- « la gastronomie, c'est bien, mais ce n'est pas suffisant ; on ne mange que deux fois par jour. Le reste du temps, il faut inciter les gens à se faire plaisir »
- Pas de magazines haut de gamme : « avant, il y avait le Figaro Rhône Alpes, aujourd'hui, il n'y a plus rien ! »
- Le manque d'hôtels de prestige ou de services dignes de palaces : « même la Cour des Loges où il y a beaucoup d'Américains n'a pas de voiturier ».

- Le manque d'établissements de nuit de qualité.
  - « la ville est morte après 21 heures ;
  - la nuit est triste ; il n'y pas d'endroits pour les 40-50 ans qui veulent s'amuser ;
  - quand on reçoit des Américains où les emmener à part le casino ? C'est un vrai problème quand on reçoit des étrangers ;
  - le Club Japon est venu à l'Office du Tourisme ; il n'a pas trouvé d'endroit où s'encanailler. Et certains Japonais n'ont pas hésité à prendre le TGV pour aller se divertir à Paris ».
- La mentalité peu accueillante des Lyonnais :
  - « Les Lyonnais sont peu tournés vers les autres, ça donne une ambiance encore provinciale ;
  - quand on parle de Lyon, on ne parle pas pas d'une ville accueillante, souriante, chaleureuse. C'est peut-être l'histoire mais la ville doit évoluer.
  - l'accueil peu aimable de certaines vendeuses dans les boutiques ou de certains chauffeurs de taxi est réfrigérant ;
  - les policiers verbalisent fortement les gens mal garés, voire les agressent alors que ce sont des clients qui viennent pour consommer ».
- Comment récupérer les touristes , en particulier « russes qui atterrissent tous à Saint Exupéry et dont peu s'aventurent en ville ? »
- Le manque de navettes reliant les lieux de vie : pas de navette directe entre la Cité internationale et le centre ville, Eurexpo, la Part Dieu, ou Saint Exupéry.
- Le désintérêt de la municipalité pour le commerce de centre ville en général.
- La Fête des Lumières à moitié aboutie : « Lyon qui aurait dû être tout en lumière avait ses rues obscures à cause d'un litige entre les commerçants et la municipalité. Les touristes étaient déçus. Et c'était bizarre, on ne se croyait pas à Noël. Ca ne donnait pas envie d'acheter des cadeaux ».
- Quel est le pivot d'excellence actuel reconnu au niveau international ?
  - « pas de symbole fort qui laisse aux touristes un souvenir de rêve !
  - Lyon vit trop sur son passé et ses acquis qui s'émiettent ! »

#### **44 - Les attentes perçues lors des entretiens**

Tout en étant conscientes que pour fidéliser leur clientèle en partie lyonnaise, les boutiques doivent parfaire leur accueil et leur services, leurs responsables expriment leurs attentes en direction de la municipalité de Lyon : ressentir l'expression d'une volonté forte de la métropole, d'un discours consensuel unique, de liens fédérateurs pour créer, développer et promouvoir une image d'ouverture et de modernité de la ville.

Les attentes pour faciliter le développement du shopping de luxe :

- Information touristique: mettre en place un guide « art de vivre à Lyon » recensant culture, gastronomie et shopping (comme cela existe à Düsseldorf,

Barcelone ou Genève, guide style Cote, en format plus réduit) et distribué à l'Office de Tourisme, dans les agences de voyages, les hôtels, les restaurants, les musées...

Nb : Pour le tourisme russe, s'associer au guide Cote qui publie en russe des guides pour la Côte d'Azur, Courchevel et Genève.

- Mettre en place des navettes entre les lieux de vie, Eurexpo, la Part Dieu, la Cité Internationale et la Presqu'île (voir à Barcelone le *shopping bus* qui dessert *Passeig de Gracia et Diagonal*).
- Inciter les hôtels lyonnais de luxe à être présent dans les guides recensant les plus beaux hôtels comme la série « *Hôtels extraordinaires en France chez Hachette, Hip hôtels en France chez Thames & Hudson* ; ainsi qu'à renforcer leurs prestations haut de gamme auprès de la clientèle.
- Parking :
  - faciliter l'accès des voitures particulières en mettant aux différentes entrées de la ville et dans le centre des panneaux indicateurs lumineux avec le nom des parkings et le nombre de places disponibles, « *cela se fait dans des villes plus petites comme Rouen ou Grenoble, pourquoi pas à Lyon ?* »
  - prévoir un lieu spécifique pour les autocaristes à proximité du centre ville (cf Genève)
  - dans la rue Président Edouard Herriot, mettre des parc-mètres d'une durée maximum d'une heure et avoir un policier qui facilite la circulation (sans systématiquement mettre des contraventions)
  - sensibiliser les commerçants sur la réservation des places de parkings pour les clients
- Sécurité :
  - Recruter des médiateurs plutôt que des CRS (comme à Milan) rue de la République pour désamorcer les conflits ;
  - avoir pour les commerçants, un interlocuteur unique au commissariat de police pour les actes d'incivilité .
- Environnement
  - Propreté : en fin de semaine, faire nettoyer les rues et l'accès au métro Bellecour si besoin plusieurs fois par jour.
  - Aménagement : embellir la rue Président Edouard Herriot « *afin d'en faire véritablement la plus belle rue de Lyon* » : aménagement urbain contemporain, « *des arbres (quitte à supprimer des places de parking) faire de la rue un endroit où les clients se sentent bien*».
  - Aménager de façon plus conviviale les places Bellecour et Jacobins : « *présence de brasseries haut de gamme, un kiosque d'information sur la place des Jacobins...* » (cf Genève).
- Nuit : faciliter le création d'établissement de nuit haut de gamme (à la Cité Internationale ?) « *style Moulin Rouge, boîte de spectacles gay* » (cf *Les Foli's de Paris*, cabaret - dîner - spectacle à Lille)

et les autres :

- Créer une association unique regroupant tous les commerçants, « une seule structure parlant commerce, avec un manager, pour « être l'interlocuteur unique de la municipalité, traiter les problèmes ponctuels et définir une politique de dynamisation du centre ville ». Cette structure unique « pourrait dépendre de la CCI » (cf les structures existant à Strasbourg, Lille, St Etienne ou Rennes)
- Faire en sorte que la ville ait un droit de regard sur les emplacements stratégiques, que les architectes des bâtiments de France recensent les immeubles à ravalier et agissent auprès des propriétaires.

## V - COMMENT SE CONSTRUIT L'OFFRE D'ENSEIGNES DE LUXE : SCENARIO

De l'avis des experts rencontrés, le développement des enseignes de luxe et haut de gamme a démarré dans les années 1990 -1995 et s'est accentué véritablement à partir de 1997-1998.

Les enseignes se sont installées et poursuivent leur implantation dans les artères à la fois les plus passantes et respectueuses de leur image, là où des détaillants multi-marques ont le plus souvent défriché le terrain avec une offre et un environnement de qualité.

Car comme toute entreprise, une maison de luxe qui ouvre un nouveau point de vente, a un objectif accru de rentabilité, de retour sur investissement, ceci à l'exception des *megastores*, qui peuvent être dans certaines métropoles, un investissement d'image.

Aussi, à l'opposé des créateurs qui parfois s'installent dans des artères n° 2 (coût moindre en droit au bail et en loyer), les maisons de luxe recherchent les meilleurs emplacements (souvent parmi les plus coûteux) les plus attractifs et prometteurs en terme de résultats, et à proximité des enseignes qui leur sont proches au niveau image et qualité.

Pour ce faire, il leur arrive de démarcher, via les promoteurs immobiliers, les multi-marques dont l'emplacement les intéresse. Les exemples les plus connus à Lyon sont ceux de Lancel qui a repris l'emplacement de deux multi-marques, lingerie de luxe et joaillerie ; Cartier celui du multi-marque haut de gamme Bragance ; Mont Blanc celui du tailleur Aristide.

On peut par conséquent en déduire que les multi-marques, premiers diffuseurs des marques de luxe -haut de gamme, ont joué le rôle d'abord de défricheur puis de terreau, attirant ainsi les premières enseignes de luxe. Ces dernières s'avèrent être ensuite des locomotives qui favorisent la venue d'autres enseignes. C'est le cas à Lyon de Hermès, l'une des premières maisons à s'être installée rue Président Edouard Herriot et qui a ensuite entraîné l'arrivée de Cartier, Louis Vuitton, Gucci ....

Ce constat dans les métropoles françaises a été confirmé par nos interlocuteurs dans les différentes métropoles européennes analysées. Des cas similaires à ceux rencontrés à Lyon

nous ont été signalés à Barcelone, Düsseldorf et Milan. A Milan, la presse s'est d'ailleurs émue, en Octobre 2001, de la reprise par les enseignes, d'un certain nombre d'emplacements détenus jusqu'alors par des indépendants (multi-marques, restaurants) et partie intégrante de la vie milanaise depuis de nombreuses années.

Toutefois, ce que l'on remarque, c'est qu'aucune artère de luxe, même mondialement connue, n'est constituée, à ce jour, uniquement d'enseignes succursalistes ou en partenariat.

Quelques exemples :

- A Paris (source : données Codata) :
  - *l'avenue Montaigne*, symbole du luxe, recense 63 % d'enseignes, ce qui signifie que 37 % d'indépendants sont actifs.
  - *La rue du Faubourg Saint Honoré* dans sa partie la plus luxe (entre la place Beauvau et la rue Royale) ne compte que 52 % d'enseignes.
  - *La place Vendôme*, lieu incontournable de l'horlogerie - joaillerie comporte 54 % d'enseignes et la *rue de la Paix*, 39 %.
- A Milan (source : relevés)
  - Dans *Via Monte Napoleone*, symbole du luxe milanais, nous avons comptabilisé 63 % d'enseignes pour 37 % de multimarques luxe - haut de gamme.
  - Le taux d'enseignes tombe à 54 % pour une autre artère du luxe, *Via Della Spiga*.
- A Düsseldorf, *si Königsallee*, l'artère du luxe compte 61 % d'enseignes luxe – haut de gamme, les galeries marchandes donnant sur la *Kö* et les rues avoisinantes sont encore occupées par de nombreux multi - marques luxe - haut de gamme.
- A Barcelone, où le luxe est disséminé *sur Passeig de Gracia, Diagonal, Pau Casals*, le taux d'enseignes varie entre 42 et 66 %.
- A Genève, la *rue du Rhône* qui regroupe les enseignes de luxe les plus internationales est certes à 66 % d'enseignes, mais les artères avoisinantes accueillent pour moitié, enseignes et multi-marques.

Si le nombre de détaillants multi-marques régresse dans toutes les métropoles au profit des enseignes, certains d'entre eux s'avèrent être des acteurs dynamiques et incontournables dans leur ville.

Quelques exemples rencontrés lors des relevés dans les métropoles européennes :

- A Turin, ville comparable à Lyon, un multi-marque, *San Carlo*, a ouvert trois magasins spécialisés dans l'habillement luxe + haut de gamme, femme et homme, sur une surface globale d'environ 3 000 m<sup>2</sup>.  
Le plus important des trois présente sur 1 800 m<sup>2</sup>, *en shop in the shop*, les marques luxe les plus tendance : Chanel, Jil Sander, Prada, Yves Saint Laurent..., avec des corners parfumerie, décoration et librairie.
- A Barcelone, nous avons relevé sept multi - marques avec une offre luxe - haut de gamme sur une superficie comprise entre 400 et 1 200 m<sup>2</sup>.
- A Düsseldorf, 9 multi-marques luxe-haut de gamme présentent sur 500 à 1 000 m<sup>2</sup> diverses marques de luxe –haut de gamme

- A Genève, le grand magasin *le Bon Génie*, multi-marques sans être un détaillant indépendant, termine sa reconversion démarrée il y a cinq ans. Il présente en corner une sélection de marques luxe - haut de gamme.

Et à Paris, il est à noter l'impact médiatique d'indépendants multi-marques comme *Colette*, *l'Eclaireur*, *les Dessous d'Elodie*, *Maria Luisa* ...

Comme nous l'avons déjà souligné, ce sont les métropoles les plus internationales et touristiques comme Paris, Milan, Genève et Cannes qui détiennent le plus grand nombre d'enseignes de luxe. Ceci correspond au fait que toutes les maisons de luxe qui ont une stratégie de développement mondial s'implantent en priorité dans les métropoles bénéficiant d'une image cosmopolite, en accueillant des populations multiples et de nombreux touristes pour affaires ou déplacement privé.

Ainsi le shopping de luxe est lié au tourisme, à la clientèle étrangère, en plus de la clientèle locale ou régionale. Une étude réalisée par l'Union et la Chambre de commerce à Milan en Novembre 2000 fait d'ailleurs apparaître que 8 touristes sur 10 s'adonnent au shopping d'habillement. Ce élément se confirme également à Lyon où les boutiques de luxe reçoivent un nombre croissant d'étrangers, en tourisme d'affaires ou privé.

Cet apport de clients étrangers semble avoir à Lyon un impact sur l'offre des enseignes. En effet, les étrangers sensibles aux marques de luxe, s'attendent à découvrir dans les boutiques une offre large. De ce fait, les maisons de luxe tendent à proposer à Lyon des gammes aussi riches et actuelles qu'à Paris.

Cet aspect peut à terme avoir une incidence favorable sur la fréquentation de la clientèle locale lyonnaise, moins susceptible de ce fait, de s'évader vers Paris ou Cannes.

Le dernier point constaté est que les métropoles qui recensent le plus d'enseignes de luxe, Paris, Cannes et certaines métropoles européennes présentent des spécificités fortes :

- Paris : image de la mode, du luxe, de l'art de vivre à la française (le magazine *Vogue* version française signe d'ailleurs *Vogue Paris*).
- Milan : l'une des capitales de la mode, créativité italienne développée au niveau mondial, de nombreux touristes américains et japonais.
- Barcelone : boostée par les Jeux olympiques au début des années 1990, c'est une ville très ouverte au tourisme, qui communique beaucoup, avec une image de mode, propice à la vie nocturne. Son avantage supplémentaire est d'être située en bord de mer.
- Düsseldorf : centre bancaire et ville de nombreux sièges sociaux d'entreprises étrangères, elle abrite la plus grosse communauté japonaise en Allemagne. Son artère luxe, *Königsallee*, fait partie des quatre ou cinq grandes artères du luxe en Allemagne.
- Genève : ville de banques et d'organisations internationales, il n'est pas inhabituel de découvrir dans les boutiques de joaillerie les membres d'une famille royale d'un des pays du Moyen Orient. Son lac lui confère en plus le charme d'une station de bord de mer.
- Cannes : mondialement connue grâce à son festival, elle fait partie de l'image de la French Riviera.

Ainsi, être une métropole de luxe nécessite d'intégrer des éléments autres que la seule implantation d'enseignes de luxe.

La présence d'une population cosmopolite, de sièges sociaux d'entreprises de nationalités diverses, d'une vie culturelle et nocturne active, de loisirs diversifiés, de personnalités qui osent, d'un environnement convivial (sécurité, propreté, facilité de stationnement, aménagements), bref une atmosphère qui bouillonne et respire la vie, sont propices au développement du shopping de luxe.

Une interrogation émerge concernant l'étendue du haut de gamme dans la métropole lyonnaise : s'agit-il d'un positionnement ou d'une étape vers le luxe ?

Il est frappant de constater qu'à l'exception de Genève dont le taux de luxité avoisine 70 % (69 %), les métropoles reconnues pour leur shopping luxe proposent également une offre haut de gamme vaste :

- Paris a un taux de luxité de 47 % soit un taux haut de gamme de 53 %
- Milan a un taux de luxité de 42 % soit un taux haut de gamme de 58 %
- Cannes a un taux de luxité de 48 % soit 52 % en haut de gamme.

Il apparaît donc que le commerce de luxe est indissociable du commerce haut de gamme.

Ainsi la position de Lyon en haut de gamme s'avère une force. Lyon joue pleinement son rôle de capitale économique en attirant de la grande région Centre – Est, 2/5<sup>e</sup> de sa clientèle sensible au luxe.

De plus, il ne faut pas oublier qu'en valeur absolue, Lyon détient après Paris et Cannes un nombre d'enseignes luxe supérieur à celui des autres métropoles françaises. Et son nombre a progressé depuis 1995.

La ville évolue. Sa population historiquement consommatrice de luxe s'élargit avec l'arrivée de nouveaux cadres extérieurs à la métropole et la venue de touristes notamment étrangers. Les responsables de boutiques luxe le disent. Et les experts soulignent la position économique favorable de la métropole qui la rend incontournable. De plus, certaines personnes interrogées ont évoqué l'émulation créée par l'arrivée de nouvelles enseignes : *« le luxe attire le luxe »*.

On peut donc penser que la position actuelle de Lyon est une étape intermédiaire. La métropole lyonnaise devrait s'enrichir de nouvelles enseignes de luxe (en succursale ou en partenariat avec des indépendants multi – marques).

La problématique sera sans doute de dénicher dans le secteur luxe (voire de l'étendre) des surfaces de dimensions suffisantes (minimum 150 m<sup>2</sup>) pour accueillir les collections de plus en plus globales des maisons de luxe.

