

**Luxe** Pourquoi les marques de prestige de la mode et les enseignes de l'hôtellerie haut de gamme se pressent de Cannes à Saint-Tropez

## Les batailles de la Côte



Boutiques de luxe sur la Croisette, au pied du Majestic. À droite, la nouvelle adresse tropézienne de Dior. M. Collin/Fedephot - o.J. Charriau/Abaca pour le JDD

### Bruna Basini et Marie Nicot

Ce n'est un secret pour personne, mais aucune des grandes maisons de luxe ne veut en parler au grand jour. Ni LVMH, ni Chanel, ni Hermès ni même Gucci... Tous se ruent sur la Côte d'Azur et y mesurent leur force de frappe commerciale. Le nouveau terrain de jeu des marques les plus recherchées de la jet-set et de la jeunesse dorée s'ancre à deux places fortes, Cannes et Saint-Tropez. Depuis deux ans, elles mènent une véritable OPA sur les fonds de commerce de quelques artères de prestige: la Croisette à Cannes, place de la Garonne et rue François-Sibilli à Saint-Tropez. Tandis que Monte-Carlo fait du surplace faute d'espace et que Nice entame tout juste sa montée en gamme.

Cette joyeuse foire d'empoigne ne se fait pas sans quelques grincements de dents. « On risque de perdre l'esprit bohème et village de Saint-Tropez et de devenir un lieu standard comme le front de mer à Cannes ou via Monte-Napoleone à Milan », réagit Marco Rivolta, patron de la boutique multimarques Battaglia.

### Chasser les clients sur leurs lieux de villégiature

En moins de dix ans, la Croisette a pris des allures de shopping mall à ciel ouvert avec ses quelque

80 griffes de luxe, davantage que sur l'avenue Montaigne à Paris. Depuis deux saisons, les ouvertures se multiplient aussi à Saint-Tropez. Emmenées par LVMH, Chanel, Fendi, Lanvin, Hublot, Breitling, Dior, Bottega Veneta, Mauboussin et les cosmétiques Make Up For Ever y ont ouvert leurs portes entre mai et juillet. « Les maisons accompagnent leur clientèle sur leurs lieux de villégiature. Avant, elle venait à elles en faisant un crochet par Paris ou Milan », explique Jean-Jacques Picart, le célèbre consultant en mode. « Après Paris, la Côte d'Azur est le seul endroit où ces marques peuvent faire un chiffre d'affaires substantiel. Cannes travaille maintenant près de dix mois par an », poursuit Ralph Toledano, l'ancien patron de Chloé, aujourd'hui en mission auprès de plusieurs groupes de mode étrangers.

Que leur rapporte la clientèle Côte d'Azur, ce savoureux mélange de touristes internationaux et de vacanciers parisiens, de congressistes et de clients de proximité venus d'Aix, Marseille et Nice? Les grandes marques de luxe se gardent bien de dévoiler leurs chiffres. « On estime qu'en moyenne le marché français pèse pour environ 10 % dans leur chiffre d'affaires global, et la Côte d'Azur représente la

deuxième grande zone de chalandise après Paris », chiffre Patricia Romatet, directrice des études à l'Institut français de la mode (IFM).

### Le filon des boutiques éphémères

Des chiffres d'affaires importants, parfois supérieurs à ceux de l'avenue Montaigne, vont de pair avec flambée des loyers et droits d'entrée prohibitifs. « Sur la Croisette, il faut compter entre 4.500 et 5.500 € du mètre carré pour une location, hors droit d'entrée éventuel, et on ne trouve quasiment plus de murs à acheter », précise l'agent immobilier spécialisé Robert Van de Kerkhove. « À Saint-Tropez, nous sommes passés d'un marché de baux précaires à des demandes de baux classiques et achats de murs. C'est le signe que ce marché est devenu stratégique pour les marques et qu'elles n'hésitent plus à s'y installer durablement », souligne Sylvain Boichut, responsable du groupe John Taylor à Cannes et Saint-Tropez.

La Côte d'Azur offre aussi aux grandes maisons de luxe l'occasion de tester des concepts innovants: pop-up stores, boutiques éphémères telles le pop-up store de Chanel sur la Croisette, qui comprend plusieurs bars (à ongles, sacs, maquillage) et des espaces dédiés. À Saint-Tropez, la marque s'est installée à

La Mistralée, une villa construite en 1850 au milieu d'un magnifique jardin. Elle y exhibe une large sélection d'articles, du salon qui abrite les modèles de la collection Paris-Byzance au pool-house occupé par la ligne éponge. « Ces espaces servent à créer de l'image et à redonner l'appétit pour ces marques dans une ambiance décontractée. Ils sont aussi devenus les débouchés naturels des collections croisières », analyse Franck Delpal, économiste à l'IFM. La toute nouvelle boutique tropézienne de Dior, également éphémère, est nichée dans l'Ambassade du tourisme. Tout y est: du café Dior des Lices et des plats aux saveurs du Sud signés Yannick Alléno jusqu'au vernis Saint-Tropez, bleu Méditerranée.

### Un hôtel Cheval Blanc bientôt à Saint-Tropez

C'est l'Arlésienne de Saint-Tropez. Depuis des années, Bernard Arnault, le patron de LVMH, cherche à implanter un hôtel Cheval Blanc dans le village préféré de la jet-set. Un développement logique après son établissement de Courchevel au-réolé du label Palace. Le milliardaire vient de racheter La Maison blanche, un petit hôtel situé en face de la célèbre place des Lices, qui servira plus probablement d'écrin à une boutique Louis Vuitton. Il cherche

un emplacement plus vaste pour un hôtel très luxueux d'une cinquantaine de chambres. « Les espaces sont rares et les constructions nouvelles interdites. Tout est à vendre, à condition d'y mettre le prix », précise Claude Maniscalco, directeur de l'office de tourisme de Saint-Tropez. Les acheteurs se positionnent sur des listes d'attente. »

Le Pan Deï, propriété de l'homme d'affaires Stéphane Courbit, vient d'être classé Relais & Châteaux. Le Muse et le Sezz font leur deuxième saison. L'Hôtel de Paris, revu et corrigé, rouvrira au printemps 2012 avec près d'une centaine de chambres. Deux autres adresses prestigieuses, le Byblos et le Château de la Messardière, ont déposé un dossier pour décrocher le label Palace. Verdict en automne.

À Nice, le Negresco s'est offert un lifting de 10 millions d'euros l'an dernier. À Cannes, le groupe Barrière a investi plus de 70 millions d'euros en trois ans pour rejoindre le Majestic et le Gray d'Albion. Les ténors de l'hôtellerie mondiale tels que Hyatt, Hilton ou Sofitel (marque haut de gamme d'Accor) cherchent aussi à s'implanter à Cannes, Nice et Monaco. La bataille n'est pas près de s'arrêter: la French Riviera manque d'environ 500 chambres dans le haut de gamme. ●