

A large, dark silhouette of a person wearing a hooded garment, possibly a parka or a heavy jacket, is centered on the page. The hood is pulled up, and the person's face is obscured. The background is a vibrant red with a diagonal white stripe running from the top left towards the bottom right.

RETAIL RECAP #1

À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ FRANÇAIS

RETOUR SUR CINQ ANNÉES DE NOUVELLES
ENSEIGNES ÉTRANGÈRES EN FRANCE

ÉVOLUTION
ANNUELLE

TOP 5

NATIONALITÉS

HISTORIQUE

LIEUX
D'IMPLANTATION

TYPOLOGIE
D'IMPLANTATION

NIVEAUX
DE GAMME

ZOOM SUR
LE SECTEUR
DE LA MODE

ZOOM SUR
LE SECTEUR
DE LA
RESTAURATION

INTERVIEW
RITUALS

Sommaire.



édito.

La France a toujours été une destination de choix pour les enseignes étrangères.

Celles-ci font partie intégrante de son marché des commerces, certaines se distinguant par la taille de leur réseau de points de vente, mais aussi par l'influence qu'elles exercent sur les pratiques de consommation des Français. Le secteur de la mode, profondément transformé depuis le début des années 1990 par les arrivées successives des géants de la fast-fashion, n'est pas le seul concerné. Plusieurs leaders mondiaux ont également imprimé leurs marques dans l'Hexagone, sur des segments aussi divers que les cosmétiques, la restauration, le sport ou la décoration.

Le flux de nouveaux entrants ne se tarit pas. Ainsi, **225 nouvelles enseignes étrangères ont fait leur apparition en France au cours des cinq dernières années¹** parmi lesquelles de belles réussites comme Basic-Fit, Flying Tiger, Sostrene Grene ou Rituals ; des arrivées qui contribuent au dynamisme du marché français, **puisque ces 225 nouvelles enseignes représentent à ce jour plus d'un millier de points de vente répartis sur tout le territoire national.**

¹Ce recensement porte sur les enseignes étrangères ayant ouvert un premier point de vente en France depuis 2014. Tous les formats de distribution sont recensés, à l'exception des corners de grands magasins et des pop-up stores.

Si de tels chiffres ne sont pas négligeables, une analyse plus fine montre tout de même quelques évolutions notables par rapport aux précédentes vagues de nouveaux entrants : les rotations d'enseignes s'accroissent et les rythmes d'expansion peuvent être moins soutenus et moins réguliers.

L'attractivité de la France n'est pas en cause. L'explication est plutôt à chercher du côté des profondes mutations du commerce, qui incitent les enseignes à se développer de façon plus prudente ou plus limitée. Celles-ci ne sont pas seulement échaudées par les déboires d'autres acteurs de la distribution, mais intègrent de plus en plus certains facteurs structurels. **De fait, le magasin physique, ouvert en propre et de façon pérenne, n'est qu'une des nombreuses options offertes aux marques pour tester un nouveau marché.** Pop-up stores, shop-in-shops, e-shops dédiés, etc. : les enseignes varient de plus en plus les formats, qu'elles peuvent en outre associer pour optimiser leur communication et adapter leur offre aux spécificités locales.

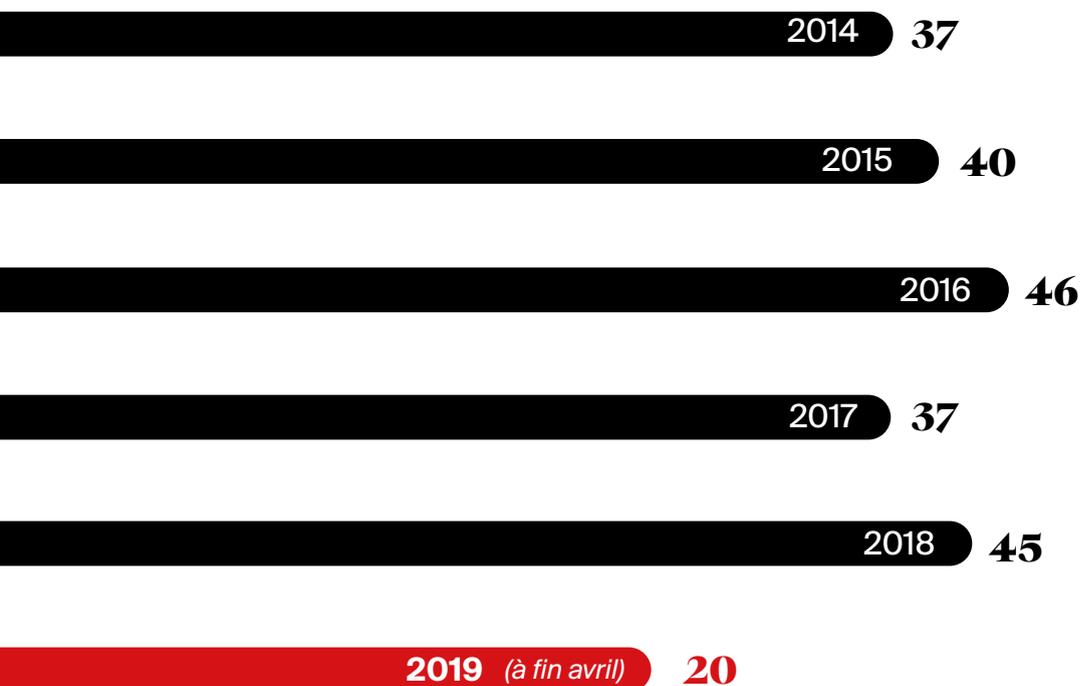
L'essor du digital est sans aucun doute le facteur le plus décisif : apportant de la flexibilité aux enseignes dans certains secteurs d'activité, il leur permet d'ajuster au plus près leur réseau de points de vente et de concentrer leur développement physique sur les sites les plus stratégiques et les plus rentables.

Quelles sont les caractéristiques des enseignes étrangères apparues en France au cours des cinq dernières années ? Lesquelles se sont le plus développées et quels modes d'implantation ont-elles privilégié ? Comparée aux périodes précédentes, quelle est l'importance de cette dernière vague de nouveaux entrants ? Voici quelques-unes des questions abordées par Knight Frank dans ce premier numéro de « Retail Recap », **nouvelle série d'études synthétiques et visuelles consacrées aux transformations du commerce et à leurs incidences sur le marché immobilier français.**

40 nouvelles enseignes chaque année

Évolution annuelle du nombre de nouvelles enseignes étrangères en France

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019



225 nouvelles enseignes étrangères sont apparues en France depuis le début de 2014, soit une quarantaine en moyenne chaque année. En 2018, 45 ont ouvert une première boutique dans l'Hexagone, certaines affichant un plan de développement ambitieux (Lovisa, Snipes, etc.).

Le flux des arrivées ne devrait pas faiblir en 2019 : vingt nouveaux entrants ont été comptabilisés depuis le début de l'année, parmi lesquels Eataly, nouveau concept d'épicerie fine italienne récemment inauguré dans le Marais, ou Icicle, dont le futur flagship du 35 avenue George V sera le premier ouvert par l'enseigne chinoise hors de son pays d'origine.

Au moment où nombre d'enseignes ralentissent leur expansion et réduisent la voilure, l'apport représenté par ces nouveaux entrants étrangers est loin d'être négligeable. Ainsi, **les 225 enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 y ont ouvert au total plus de 1 000 points de vente.**

1010

Nombre total de points de vente ouverts par les **225 enseignes étrangères** apparues en France depuis le début de 2014.

Basic-fit loin devant

Si plus de 225 enseignes étrangères sont arrivées en France au cours des cinq dernières années, **elles sont 64 % à n'y avoir qu'un seul magasin** quand 14 % seulement en ont ouvert plus de cinq.

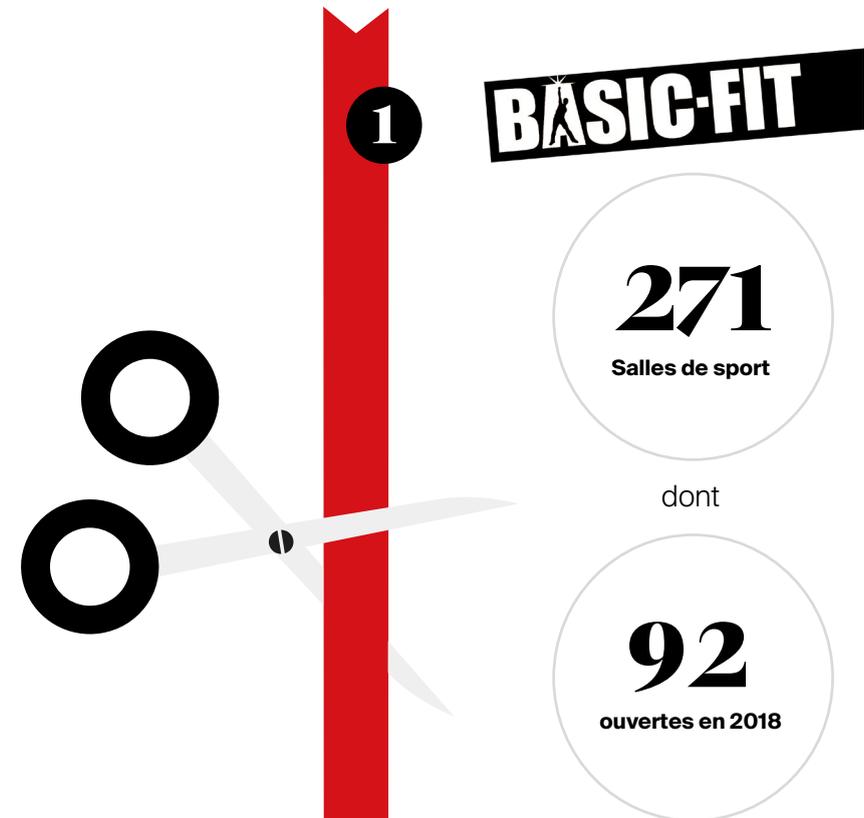
Sur ces 14 %, cinq enseignes se détachent nettement et totalisent à elles seules 46 % du nombre d'ouvertures : Basic-Fit, Flying Tiger, Sostrene Grene, Rituals et Punt Roma.

Présente en France depuis 2014, **Basic-Fit arrive largement en tête, avec 271 salles de sport** dont 92 ouvertes en 2018 et près d'une vingtaine au 1^{er} trimestre 2019. Son succès s'inscrit dans un contexte de forte croissance du marché du sport, qui a également favorisé le développement rapide de nombreuses enseignes françaises de fitness (L'Orange Bleue, Keep Cool, Gigafit, Neonesse, etc.).

L'expansion fulgurante de Basic-Fit rappelle celle d'Action : arrivée dans l'Hexagone en 2012 et comptant aujourd'hui près de 450 magasins (dont 89 ouverts l'an passé) cette autre enseigne néerlandaise à prix réduits a également fait de la France son premier marché dans le monde.

TOP 5

Top 5 des nouvelles enseignes étrangères ayant ouvert le plus grand nombre de points de vente en France depuis 2014



3



2

flying tiger
copenhagen

4



5

PUNT ROMA

Suivent deux enseignes danoises (Flying Tiger et Sostrene Grene) ainsi qu'une autre enseigne néerlandaise (Rituals).

Depuis leur arrivée en France, elles ont ouvert entre quarante et soixante magasins chacune et ont encore très récemment complété leur réseau hexagonal (Rituals dans le centre commercial Beaugrenelle et Sostrene Grene au 8-10 rue de Rivoli à Paris, Flying Tiger au 15 rue Saint-Rome à Toulouse, etc.).

Bien qu'arrivées en France plus récemment, d'autres enseignes s'y développent rapidement. C'est le cas de Takko, poids lourd du marché allemand de l'habillement, ou encore de Muy Mucho : présente en France depuis 2017, cette enseigne de décoration espagnole assoit son essor sur de multiples ouvertures en franchise, et table sur un réseau d'une soixantaine de points de vente d'ici la fin de 2019.



France - Italie : une relation particulière

Proximité géographique et culturelle, savoir-faire reconnu dans les secteurs de la restauration, de la mode et du luxe : les raisons de la forte présence en France des enseignes italiennes sont nombreuses...

....et alimentent depuis de longues années un flux constant de nouveaux entrants, de Benetton, qui ouvrit dès 1969 à Paris son premier magasin hors d'Italie, aux quelques poids lourds apparus en France au tournant des années 2010 (Calzedonia, Kiko, etc.).

Cette présence, l'Italie l'a confortée depuis 2014, avec une majorité de nouvelles enseignes appartenant au secteur de l'habillement, principalement positionnées sur le segment luxe / haut de gamme (Twinset, Forte Forte, Herno, etc.).

L'Italie se distingue aussi dans le secteur de la restauration, avec Old Wild West ou encore Eataly, dont l'arrivée dans le Marais était très attendue.

Les Nord-Américains sont d'autres acteurs importants du marché français de la restauration (avec près de 1 500 restaurants, McDonald's en est un des leaders incontestés). En 2016, ils avaient eux aussi fait le buzz avec l'ouverture du premier Five Guys de France à Bercy Village, qui avait ensuite ouvert son plus grand restaurant au monde sur les Champs-Élysées.

De grandes enseignes de mode américaines font aussi régulièrement leur apparition, même si ces dernières années auront plutôt été marquées par les déboires de grands noms du secteur, disparus du paysage hexagonal (Banana Republic, Forever 21, etc.) ou qui ont arrêté leur développement (Gap, Hollister, etc.)

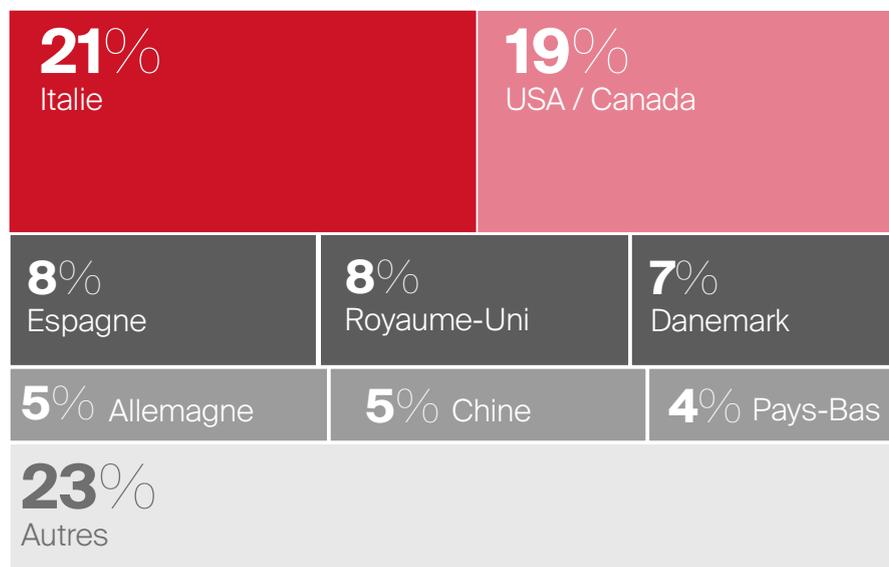
Les Danois et les Néerlandais sont surreprésentés en raison du succès de quatre enseignes : Basic-Fit, Rituals, Sostrene Grene et Flying Tiger représentent ainsi à elles seules 42 % du nombre total de magasins ouverts par les nouveaux entrants apparus en France depuis 2014.

Enfin, les enseignes asiatiques (Chinoises, Japonaises, Coréennes) sont assez peu représentées. Celles-ci s'illustrent toutefois dans les secteurs de la mode, des cosmétiques et bien sûr des produits high-tech, à l'exemple de Xiaomi ou de Huawei, qui ouvrira à la fin de 2019 son flagship au 9 boulevard des Capucines à Paris.

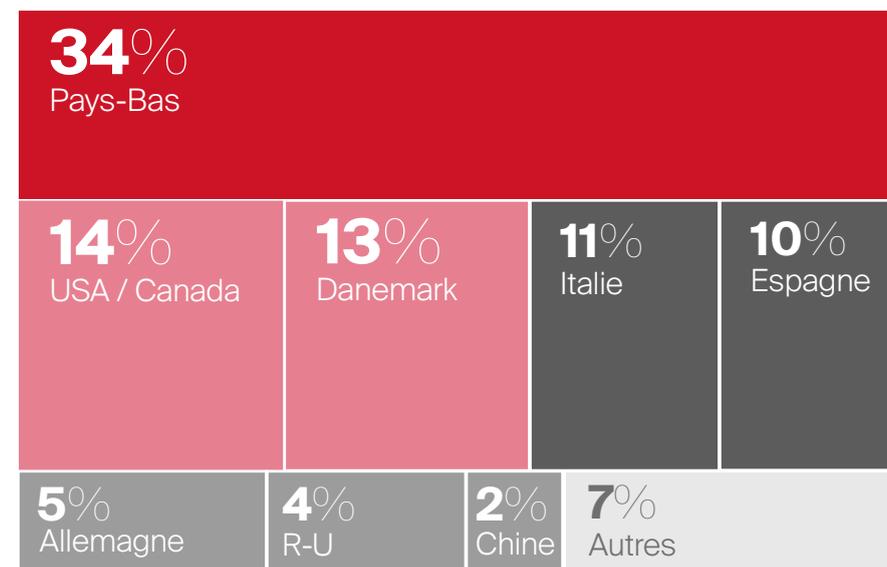
**Répartition par pays d'origine
des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014**

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019

Selon le nombre de nouvelles enseignes



Selon le nombre total de points de vente



Une expansion plus mesurée ?

Les 225 enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 y possèdent à ce jour un peu plus de 1 000 points de vente. Ces chiffres ne sont pas négligeables, mais **comment mesurer l'importance réelle de cette vague de nouveaux entrants sur le marché français des commerces ?** En la comparant avec la précédente période de cinq ans, ce qui permet alors de relativiser l'ampleur des mouvements recensés depuis 2014.

Parmi les acteurs apparus entre 2008 et 2013, neuf sont aujourd'hui à la tête d'un réseau de plus de 50 points de vente dont cinq – Action, Kiko, Calzedonia, Superdry et Pandora – totalisent plus de 1 000 magasins dans l'Hexagone. À de rares exceptions près, **les enseignes arrivées depuis 2014 ne devraient pas s'y développer dans de telles proportions.** D'ailleurs, plusieurs d'entre elles ont déjà ralenti leur expansion ou commencé à fermer des magasins, et 10 % ont même déjà quitté le territoire ou privilégié un autre mode de distribution pour développer leur activité en France (corners de grands magasins, magasins multimarques, etc.).

L'attractivité du marché français n'est pas en cause : si les rythmes d'ouvertures paraissent moins soutenus, c'est avant tout parce que **les mutations structurelles du commerce conduisent généralement les enseignes à avancer leurs pions avec plus de prudence** et à opter pour des formats alternatifs.

Les difficultés d'enseignes peuvent en partie expliquer ce ralentissement.

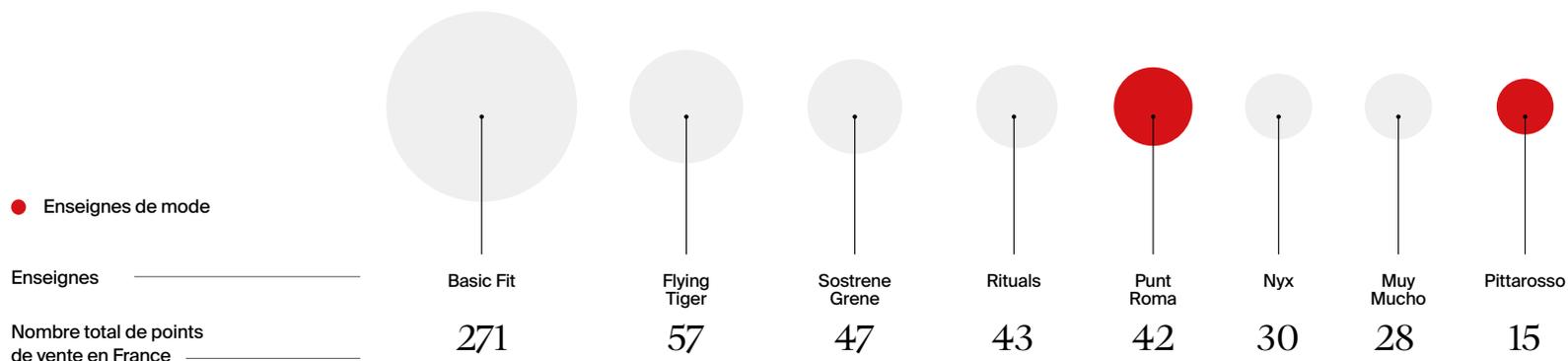
Le secteur de la mode est plus particulièrement concerné, lui qui fournit habituellement les plus gros bataillons de nouveaux entrants. D'autres éléments jouent un rôle important. Ainsi, **avec la démultiplication des formats de distribution et de communication** (pop-up et concept-stores, collaborations, shop-in-shops, e-shops dédiés, etc.), **le magasin pérenne et en propre n'est qu'une des nombreuses alternatives offertes aux marques pour tester un nouveau marché.**

L'essor du digital est sans aucun doute le facteur le plus décisif. Dans certains secteurs d'activité, il permet aux enseignes de limiter le nombre de leurs points de vente et de concentrer leur développement sur les sites les plus rentables, les plus fréquentés et les plus visibles.

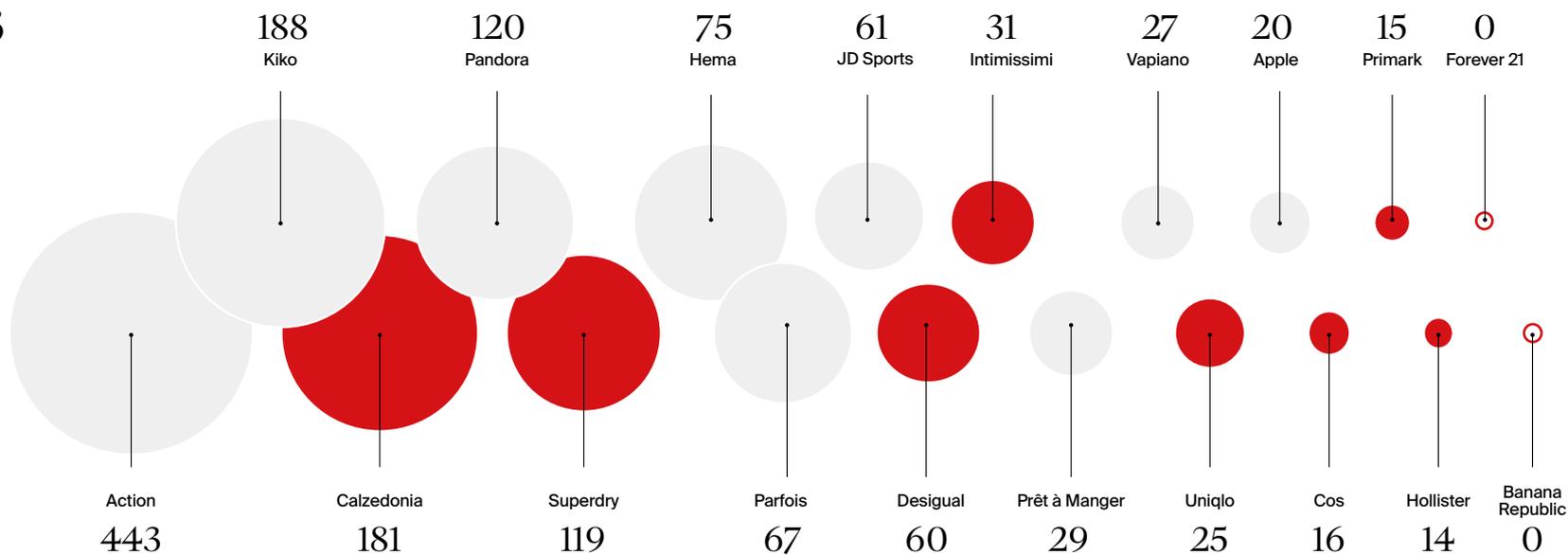
Période 2014-2019

Exemples d'arrivées significatives

Sources : Enseignes / Codata (hors pop-up stores et grands magasins)



2008-2013



Bienvenue à Paris !

Les enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 ont été 62 % à choisir la capitale pour y ouvrir leur première boutique.

Rien de surprenant à cela : cœur de la région la plus riche et la plus peuplée de France, Paris est aussi, avec Londres, la ville la plus visitée d'Europe. Elle offre donc aux enseignes un accès inégalé à des millions de consommateurs étrangers.

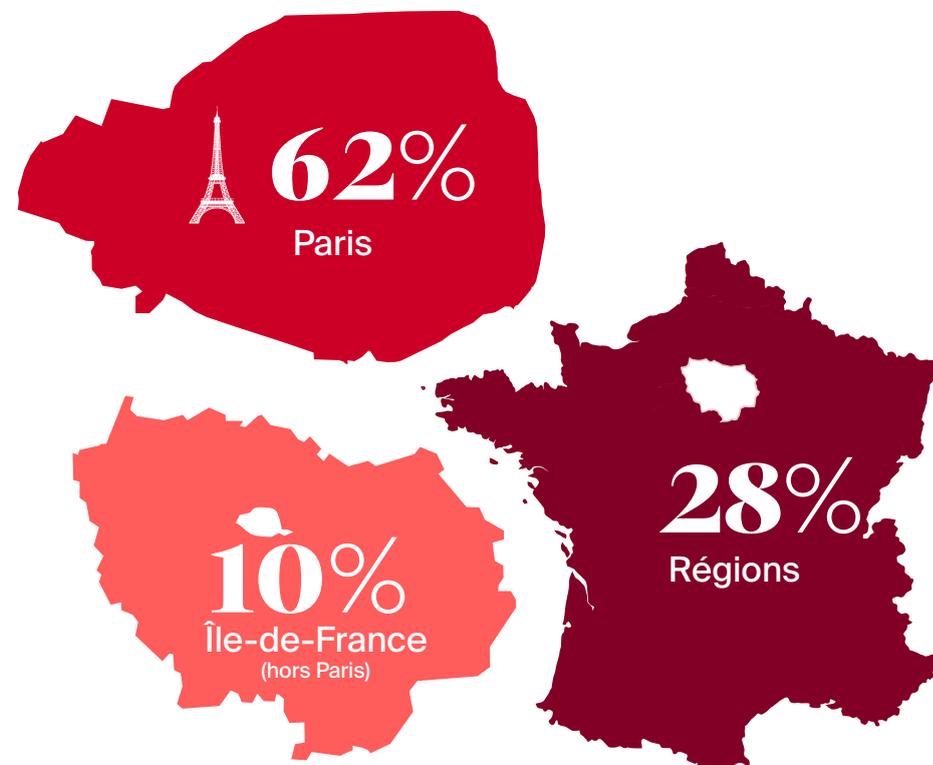
L'attrait de Paris est particulièrement marqué pour les enseignes de luxe et haut de gamme, qui ciblent quasi exclusivement la capitale pour leur première ouverture en France, avant d'opter, mais pas toujours, pour une ou plusieurs autres implantations en régions.

Sur d'autres créneaux de marché, le choix de Paris est moins systématique. Avant 2014, C'est par Marseille que Primark avait par exemple débuté sa conquête du marché français. Kiko s'était quant à elle appuyée sur un partenariat avec Klépierre pour ouvrir coup sur coup à Val d'Europe (Serris), Belle Épine (Thiais) et au Millénaire (Aubervilliers).

La tendance s'est confirmée ces dernières années : sur le Top 5 des enseignes arrivées depuis 2014 et comptant aujourd'hui le plus grand nombre de points de vente, seule Rituals a privilégié Paris pour sa première ouverture. Les autres ont commencé par l'Île-de-France (Basic-Fit, Sostrene Grene) ou la province, comme Flying Tiger à Nice.

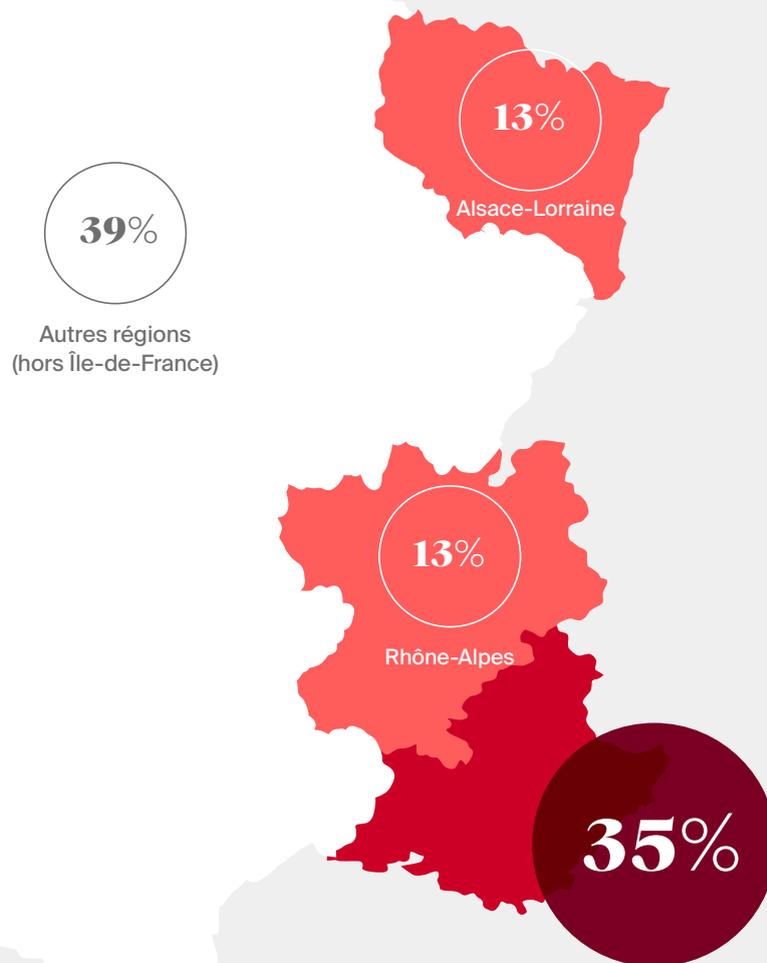
Lieux d'implantation du premier point de vente des enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019



Top 3 des régions ayant accueilli le plus grand nombre de nouvelles enseignes étrangères depuis 2014 hors de Paris et de l'Île-de-France

Source : Knight Frank



La région PACA s'illustre avec plus d'un tiers des nouveaux entrants recensés depuis 2014 hors de Paris et de l'Île-de-France.

Nice, Cannes et Saint-Tropez en concentrent la plus grande part, sur un créneau plutôt haut de gamme même si la Côte d'Azur a également été ciblée par des acteurs plus mass-market (Flying Tiger à Nice, Steak n'Shake à Cannes). Enfin, les nouveaux entrants y sont majoritairement italiens (Bialetti, Yamamay, Herno, etc.), la région PACA constituant pour les marques transalpines un débouché évident.

Cette logique de proximité géographique s'observe dans plusieurs autres régions frontalières : les enseignes allemandes auront ainsi tendance à cibler l'Alsace-Lorraine pour tester le marché français (Deichmann, Takko, etc.), le Nord étant quant à lui privilégié par les enseignes belges et néerlandaises (Love Stories, Kruidvat, etc.).

PACA
35% des nouveaux entrants en régions

Honneur aux artères n°1

La domination du marché parisien explique la surreprésentation des rues commerçantes.

Très prisés des touristes étrangers, trois quartiers parisiens rassemblent la majorité des premières ouvertures réalisées sur le marché français des rues commerçantes depuis 2014 : le Marais, le secteur rue Saint-Honoré/place Vendôme et Saint-Germain des Près. Cette domination est logique : les meilleurs emplacements de rues commerçantes offrent aux enseignes une visibilité optimale, tout en limitant les risques associés à une première ouverture. En régions, quelques artères n°1 de grandes villes ont également été privilégiées, comme la rue Alsace-Lorraine à Toulouse (Nyx) ou la rue d'Antibes à Cannes (Yamamay, Seafolly).

Plusieurs nouveaux entrants étrangers ont aussi choisi un centre commercial pour leur première implantation dans l'Hexagone. Les centres les plus grands et les plus établis sont généralement privilégiés (Forum des Halles, Les 4 Temps, Val d'Europe, Cap 3000, La Part-Dieu, etc.) en raison de leurs flux importants de clients. Sur la période 2014-2019, plusieurs nouveaux sites ont

également accueilli les premières boutiques d'enseignes étrangères (ex. Polygone Riviera, Les Saisons de Meaux, B'Est, etc.). Pour les bailleurs, ces arrivées de noms et de concepts inédits sont un véritable atout marketing : en diversifiant l'offre proposée aux consommateurs, elles renforcent l'attrait de ces nouveaux centres et leur permettent de se distinguer de la concurrence.

Peu d'arrivées ont été recensées au sein des parcs d'activités commerciales. S'appuyant sur un socle de grands leaders nationaux, ce marché est rarement choisi pour une première implantation, à l'exception d'enseignes discount pour lesquelles la périphérie est un débouché naturel (Takko ou Dealz, et bien sûr Action avant 2014). Toutefois, plusieurs acteurs étrangers s'y sont développés dans un second temps pour compléter leur réseau, gagner de nouvelles clientèles et bénéficier de coûts d'implantation modérés.

Typologie d'implantation privilégiée pour la première ouverture des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019

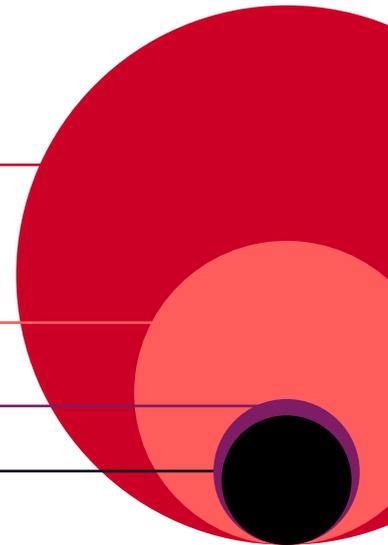
- Rues commerçantes
- Centres commerciaux
- Parcs d'activités commerciales
- Autres (aéroports, gares, etc.)

69%

22%

5%

4%



TOP 3

- 1 Marais (20%)
- 2 Saint-Honoré/Vendôme (19%)
- 3 Saint-Germain des Près (12%)

Top 3 des artères commerçantes

Sur l'ensemble des nouvelles enseignes étrangères arrivées depuis 2014 sur le marché français des rues commerçantes

Discount / milieu de gamme : neuf ouvertures sur dix

Les enseignes discount et milieu de gamme représentent **60 % du nombre de nouvelles enseignes arrivées depuis 2014 et près de 90 % du nombre total de points de vente ouverts par de nouveaux entrants lors des cinq dernières années**. Cette surreprésentation est logique : l'expansion à grande échelle est le mode de développement naturel de ces types d'enseignes, dont l'offre vise une très large clientèle.

Peu de nouvelles arrivées ont été recensées sur le marché du luxe, par nature très étroit. La France est à la fois le terreau d'un grand nombre de marques de luxe et l'un des principaux débouchés du secteur en raison de son statut de première destination touristique mondiale : **les marques les plus renommées de la planète y sont donc généralement présentes depuis fort longtemps**. Sur la période 2014-2019, un peu plus de vingt enseignes de luxe ont ouvert leur première boutique dans

l'Hexagone, quasi exclusivement à Paris. Plusieurs d'entre elles y étaient déjà distribuées au sein des corners de grands magasins ou par des multimarques. **Leur « entrée » en France s'est donc faite sous la forme d'une première ouverture en propre**. Plusieurs exemples avaient déjà été recensés au début des années 2010 : ainsi, de grandes marques horlogères avaient ouvert une première boutique dédiée (Lange & Söhne ou IWC rue de la Paix), visant notamment à établir des relations plus directes avec la clientèle.

Sur un créneau moins exclusif, les enseignes haut de gamme ont été nombreuses à faire leur apparition sur le marché français depuis 2014 (30 % des nouvelles enseignes, mais 10 % seulement du nombre total d'ouvertures). **Appartenant majoritairement au secteur de la mode**, celles-ci ont ciblé à plus de 80 % les artères parisiennes.

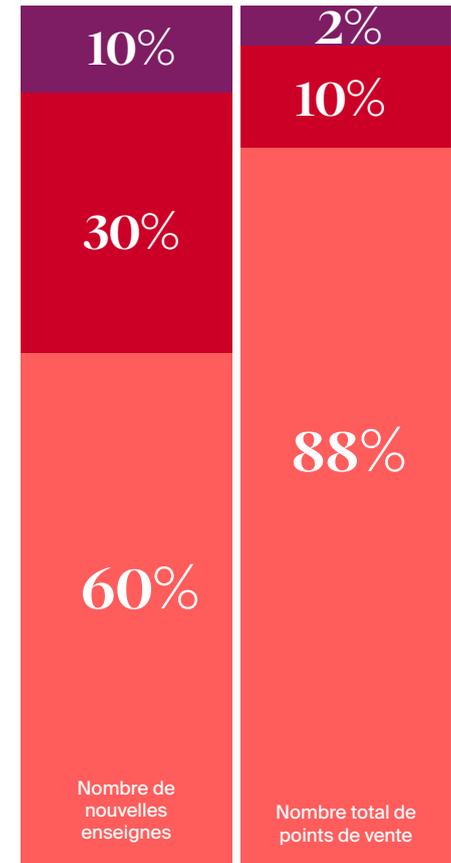
Les lieux d'implantation varient souvent selon la nationalité des enseignes.

Ainsi, les Américains s'installent plus fréquemment rue Saint-Honoré (Kate Spade, Coach, Tory Burch, Canada Goose, etc.), les Asiatiques étant assez présents dans le Marais (Bape, Duren, etc.) et les Italiens privilégiant la rive gauche (Twinsset, Manila Grace, Forte Forte, etc.).

Répartition par niveau de gamme des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019

Luxe ■
Haut de gamme ■
Discount/Milieu de gamme ■



La mode, mais pas seulement

La mode rassemble le plus grand nombre de nouvelles enseignes arrivées en France depuis 2014.

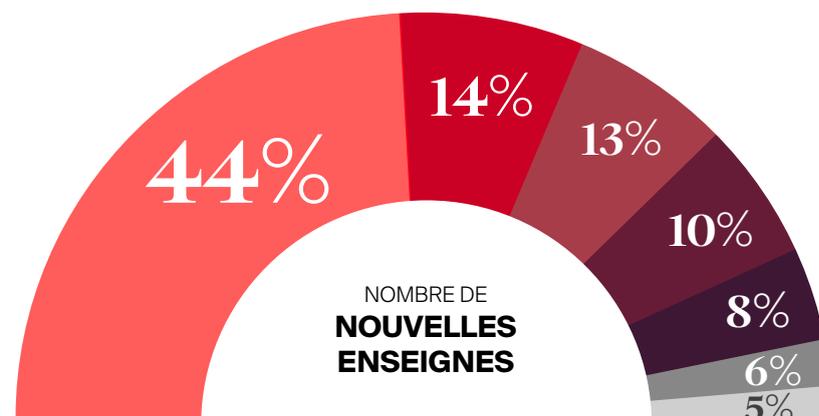
Cette domination n'est guère surprenante. En effet, les représentants de ce secteur cherchent depuis de longues années des relais de croissance hors de leur marché d'origine ; une stratégie d'expansion internationale qui reste d'actualité pour certaines enseignes, pouvant par exemple faire face à un ralentissement de leur marché domestique. Si la mode reste un acteur majeur, il convient toutefois d'en relativiser le poids. Certes, ce secteur concentre 44 % des nouveaux entrants apparus en France depuis 2014. Toutefois, à elles toutes, ces enseignes de mode n'ont ouvert que 25 % du nombre de points de vente ouverts par de nouveaux

acteurs étrangers lors des cinq dernières années, contre 30 % pour le secteur sport / loisirs grâce notamment aux 271 clubs ouverts par Basit-Fit.

Le fait doit souligné : les arrivées les plus significatives ne sont plus le fait d'enseignes de mode, contrairement à ce qui avait été observé entre le début des années 1990 (Zara, Mango, H&M, Gap) et le milieu des années 2000 (New Look, New Yorker). Le marché est désormais soutenu par une plus grande variété de secteurs parmi lesquels certains, moins soumis aux arbitrages des ménages, ont le vent en poupe (sport, restauration, etc.).

Répartition par secteur d'activité des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019



- Mode
- Accessoires
- Alimentation/Restauration
- Beauté/Santé
- Sport/Loisirs
- Équipement de la maison/Bazars
- Autres

TOP 3

Aucune enseigne de mode étrangère ne s'est réellement démarquée par l'ampleur de son expansion depuis 2014.

Seule une poignée d'entre elles ont même ouvert plus de dix magasins sur la période, parmi lesquelles Pittarosso, Takko ou Punt Roma qui, en mettant la main sur le réseau de boutiques Lewinger, a pu rapidement se faire une place dans l'Hexagone. L'une des explications de cette expansion plus modérée tient bien sûr aux difficultés du secteur de la mode. Ainsi, l'heure est à la rationalisation généralisée des réseaux de boutiques, et même à

l'accélération des fermetures pour de grandes marques autrefois solidement établies en France. Les enseignes les plus récentes n'échappent pas à ce mouvement de fond : si la mode représente le plus grand nombre de nouveaux entrants depuis 2014, c'est également à ce secteur qu'appartient la majorité de ceux qui ont d'ores et déjà mis un terme à leur activité en France.

Nombre de nouvelles enseignes

1



Mode

2



Accessoires

3

Alimentation
Restauration

Nombre total de points de vente

1

Sport
Loisirs

2



Mode

3

Beauté
Santé

La restauration très prisée

Bénéficiant des nouvelles pratiques alimentaires des consommateurs, et de leur forte demande pour des produits plus sains et des concepts plus variés, l'activité du marché français de la restauration reste soutenue (chiffres d'affaires en hausse de 5,6 % en 2018, après + 7,2 % en 2017).

Pourtant, la restauration n'a représenté que 13 % du nombre de nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014. Cette part relativement modeste tient sans doute à la structure même du marché hexagonal. Si quelques acteurs étrangers y tiennent une place centrale, comme McDonald's, KFC ou Burger King, revenu en 2012 après avoir quitté la France en 1997, l'activité est majoritairement dominée par des enseignes nationales. Établies de longue date, ou plus récentes mais très dynamiques (Big Fernand, O'Tacos, BChef,

etc.), celles-ci couvrent de larges pans du marché, limitant *de facto* le développement de nouvelles enseignes étrangères.

Parmi les nouveaux entrants les plus significatifs et les plus récents figurent Eataly ou encore Wagamama. Né à Londres en 1992, ce concept inspiré des bars à ramens japonais s'est implanté début 2019 à Paris, près de la gare Saint-Lazare. Quant au Top 3 des enseignes arrivées depuis 2014 en France et qui y ont ouvert le plus grand nombre de restaurants, il comprend deux enseignes américaines (Steak n'Shake, Five Guys) et l'Italien Old Wild West, qui a repris en 2018 plusieurs restaurants El Rancho. Ces nouveaux entrants s'ajoutent aux acteurs arrivés en France peu avant 2014 et qui continuent de s'y développer, à l'exemple de l'Allemand Vapiano ou du Britannique Prêt à Manger.

¹B.R.A. Tendances Restauration



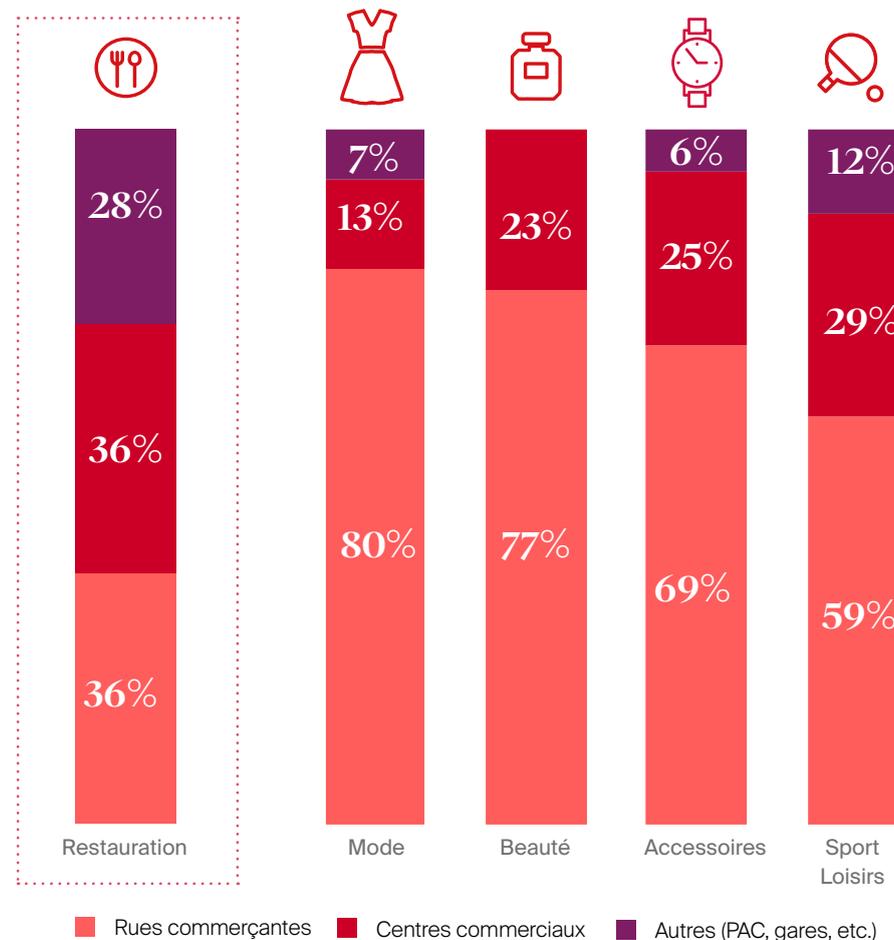
Contrairement aux enseignes d'autres secteurs d'activité, les concepts de restauration étrangers ne choisissent pas (quasi) systématiquement les rues commerçantes pour leur première implantation en France.

Depuis 2014, les centres commerciaux ont été tout autant privilégiés, qu'il s'agisse de projets récents ou de sites existants, dont l'offre de restauration se trouve par exemple renforcée par une opération d'extension. L'intérêt d'enseignes étrangères rejoint ainsi celui des foncières, soucieuses d'attirer de nouveaux concepts propres à séduire la clientèle et à augmenter la durée de fréquentation des centres.

L'enjeu commercial est également important pour les lieux de transit (gares, aéroports), qui développent de même une offre de restauration plus qualitative et plus variée. Parmi les dernières arrivées, l'Espagnol MasQMenos à l'aéroport de Toulouse et le concept healthy néerlandais La Place Gare du Nord et Gare de l'Est.

Répartition des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014, par secteur d'activité et typologie d'implantation*

Source : Knight Frank, recensement arrêté à fin avril 2019/* Du premier point de vente en France





Sandrine Mignaux

Rituals
Directrice Générale France

Rituals a inauguré en 2015 sa première boutique en France à Paris rue Vieille du Temple. Pourquoi était-il important pour Rituals d'être présent dans notre pays ? Le choix du Marais était-il prioritaire sur d'autres quartiers car stratégique pour amorcer votre développement dans l'Hexagone ?

Après le lancement réussi de Rituals dans la plupart des pays européens, aborder le marché français était une évidence. La France est un marché clé en Europe et le pays leader de la cosmétique. S'il n'a pas fait partie des premiers ciblés, c'est pour des raisons de forte concurrence dans le secteur des cosmétiques et de coûts immobiliers très élevés (trois à quatre fois plus importants qu'en Allemagne par exemple). Une fois le concept adapté et affiné, la marque était suffisamment forte pour supporter ces contraintes et a donc décidé de pénétrer prudemment en France.

Pour renforcer notre image de marque, nous avons sélectionné des emplacements dans les rues « prime » et noué des partenariats avec les leaders du marché.

Quinze ans après la naissance de la marque, le premier magasin en France a ouvert ses portes en mai 2015.

En 2015, le Marais était LE quartier tendance de Paris, en pleine mutation. Toutes les marques cosmétiques y ouvraient une boutique. L'ambiance créateur et premium correspond bien à notre image. Nous avons choisi un emplacement rue Vieille du Temple car c'est une rue image avec un trafic important et qualitatif.

Rituals est l'une des nouvelles enseignes étrangères les plus dynamiques en France. Quels y sont désormais vos objectifs de développement ? Le marché français offre-t-il encore des perspectives de croissance ?

L'implantation de Rituals en France s'est faite au moment où la clientèle française a commencé à s'ouvrir à des marques de beauté étrangères et où l'engouement pour le bien-être et le yoga se renforçait. L'objectif est d'accompagner la croissance de Rituals, mais également de présenter

l'intégralité d'une offre holistique proposant cosmétiques, produits pour la maison, maquillage, parfums ainsi que des vêtements d'intérieur ou encore du thé.

Notre stratégie a été d'investir les quatre principaux canaux de distribution : magasins propres, grands magasins, e-commerce et *travel retail* (aéroports, hôtels). Le développement a été rapide mais sans pour autant faire de compromis sur les emplacements et les conditions financières.

Le lancement de notre marque en France était l'un des plus réussis pour Rituals. On ne s'attendait pas à un tel succès, notamment avec la forte concurrence de toutes les marques cosmétiques françaises.

Aujourd'hui le réseau comporte près de 50 boutiques ; et en comptera 60 à la fin de l'année 2019. Le climat commercial est assez compliqué aujourd'hui avec la croissance des ventes en ligne, la forte concurrence sur le marché cosmétique et les manifestations des gilets jaunes. Nous

avons cependant la chance d'avoir une très belle croissance de notre parc existant, la marque gagnant fortement en notoriété, recrutant et fidélisant constamment de nouveaux clients.

Nous choisissons nos emplacements avec beaucoup d'attention. En effet, nous préférons ouvrir moins de boutiques et garder un côté « exclusif », plutôt que d'ouvrir trop rapidement au détriment de la rentabilité. Nous réétudions notre plan de développement régulièrement, afin de cibler les meilleurs emplacements. Nous estimons pouvoir ouvrir 130 boutiques en France. Néanmoins l'environnement *retail* évoluant rapidement, nous resterons vigilants.

Quel regard portez-vous sur le marché français et quelles en sont plus spécifiquement les contraintes en matière d'expansion immobilière ?

Le droit au bail est une spécificité française que nous ne retrouvons pas dans les autres pays. La propriété commerciale et le droit au renouvellement rendent

difficile l'expulsion d'un locataire par les propriétaires : ils donnent donc une plus grande sécurité aux enseignes, ce qui explique le montant du droit au bail. Les contrats sont également beaucoup plus détaillés en France par rapport à d'autres pays où la pratique de contrats fixes est généralisée. En France, les négociations peuvent prendre jusqu'à six mois, contre une seule semaine dans certains pays.

En France, les procédures administratives entraînent souvent des retards dans l'ouverture de magasins. Le coût de construction est plus cher de 20 % auquel s'ajoutent le droit au bail, les loyers et les charges de personnel. À titre d'exemple, avec le même coût de démarrage qu'en France, nous ouvrons trois magasins en Allemagne.

Pour Rituals, la France était un grand marché avec un niveau de notoriété quasiment nul en 2015 ; nous devons être agiles dans nos actions marketing pour garantir notre visibilité face à la concurrence des marques cosmétiques françaises et internationales. Quatre ans

après notre taux de notoriété a bondi ! D'ici cinq ans, la France devrait ainsi devenir le premier marché de Rituals.

Les caractéristiques de vos boutiques ont-elles évolué au fil des ans (format, surface, adresse, etc.) ? Comment intégrez-vous la dimension expérientielle du commerce et quelles sont les synergies entre votre réseau physique et votre présence online ?

En effet, le format de nos boutiques a évolué grâce au succès de la marque. La surface des premières boutiques françaises de Rituals oscillait entre 45 et 50 m² de vente. Nous nous exprimons à ce jour sur 90 m². Nous allons également ouvrir désormais des formats « premium » sur 200 m², comme il en existe déjà en Belgique dans le centre commercial Wijnegem.

La dimension expérientielle a toujours été clef dans notre concept. Nous étions l'une des premières enseignes à avoir un îlot d'eau en boutique pour faire tester les produits aux clients. La

création de notre cérémonie de vente avec un accueil chaleureux, l'offre du thé, les soins personnalisés et l'excellent service contribuent à cette expérience exceptionnelle. Nous proposons de façon régulière des collections éphémères, de nouveaux rituels, de nouveaux produits, dont certains personnalisables (le *hair temple*). Le concept évolue régulièrement, nous sommes toujours en quête d'innovation.

Afin de satisfaire au mieux notre clientèle nous apportons une attention particulière au développement de notre service online. Aujourd'hui la vente en ligne est en forte progression et nous avons développé de nouveaux services comme les applications e-boutique, yoga, méditation.

contacts.



Antoine Grignon
Head of Retail Services
France

Antoine Salmon
Head of Retail Leasing
France

Vianney d'Ersu
Deputy Head of Retail Leasing
France

David Bourla
Chief Economist
& Head of Research
France
+33 (0)1 43 16 55 75
david.bourla@fr.knightfrank.com

© Knight Frank SNC 2019

Le département Études et Recherche de Knight Frank propose des services d'analyse de marché et de conseil stratégique en immobilier pour de nombreux clients internationaux, qu'ils soient privés, institutionnels ou utilisateurs.

Les études de Knight Frank sont disponibles sur le site KnightFrank.fr.

Les données utilisées pour la production de cette étude proviennent de sources reconnues pour leur fiabilité ainsi que des outils Knight Frank de suivi des marchés immobiliers.

Malgré la grande attention prêtée à la préparation de cette publication, Knight Frank ne peut en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuelles erreurs. En outre, en tant qu'étude de marché générale, ce document ne saurait refléter l'avis de Knight Frank sur des projets ou des immeubles spécifiques.

La reproduction de tout ou partie de la présente publication est tolérée, sous réserve expresse d'en indiquer la source.

Crédits visuels : ©Unsplash, ©Pexels, ©iStock, ©The Noun Project, ©Shootin.