

a dévoilé son écrin femme, il y a deux mois, à quelques enjambées de sa boutique homme. *Rondorff* et *Maison Standard* y ont aussi emménagé. Quelques curiosités, comme cet ancre dédié au saké ou cette boutique de chaussures à talons interchangeables (*Tanya Heath*), participent à la force d'attraction de la rue, «peut-être moins luxueuse, mais plus commerciale, vivante, fréquentée par les habitants du 6^e et par les touristes», constate-t-on dans la boutique *Officine générale*.

Temple du shopping

La rue de Grenelle, perpendiculaire, retrouve également un nouveau souffle, notamment le tronçon luxe, où se situent, entre autres, *Forté Forté*, *Ami*, *Maison Margiela* ou encore la seule boutique femme en Europe de *Paul Smith*. Selon l'équipe en place, «l'ouverture le dimanche du Bon Marché et l'inauguration de *Beaupassage* il y a quelques semaines ont réveillé la rue». Dissimulé entre le boulevard Raspail, les rues de Grenelle et du Bac, *Beaupassage* est une allée piétonne à ciel ouvert, bordée d'espaces végétalisés, de commerces de bouche et autres espaces gastronomiques (*Pierre Hermé*, *Thierry Marx*, *Anne-Sophie Pic*) «Ce trait d'union entre le 7^e et le 6^e arrondissement apporte beaucoup de monde», apprécie-t-on chez *Paul Smith*.

D'autres endroits de Saint-Germain-des-Prés se raniment tranquillement. C'est le cas du *Marché Saint-Germain*. Après trois ans d'études et deux ans de travaux, le «nouveau temple du shopping» souhaité par la mairie du 6^e a retrouvé ses marques, notamment *Apple*, *Uniqlo*, *Nespresso* ou *Marks & Spencer Food*. «Cela favorise plus de mouvements aux alentours», confie-t-on chez *Cotélaç*, situé à quelques enjambées. «Les arcades sont plus animées, notamment grâce aux commerces de bouches», relève-t-on chez *Souleïado*. Toutefois, la fréquentation reste incomparable à celle observée rive droite, à Opéra par exemple. «*Saint-Germain-des-Prés* reste un quartier très parisien, doté d'une clientèle locale assez contributive, qui peut affronter des paniers moyens importants, mais qui n'est pas concerné par des flux importants de trafic.» Le tourisme y est assez singulier. «C'est un tourisme informé, haut de gamme, contributif, mais individuel», poursuit Benjamin Roubine. La réouverture, en juillet dernier, du *Lutetia* pourrait bien rebattre les cartes.

MARIE-EMMANUELLE FRON ●

La Garçonnière prend ses quartiers dans le Marais

Le concept-store parisien dédié à l'art de vivre masculin quitte la rue Montorgueil et s'installe rue des Archives.



La Garçonnière pousse ses murs. Rue des Archives, l'enseigne va pouvoir bénéficier d'une surface de 370 m², au lieu de 150 m² rue Montorgueil, pour installer au large son offre d'épicerie fine, de spiritueux, de prêt-à-porter, d'accessoires, de cosmétiques, de décoration et de musique. G. Hermach

LA GARÇONNIÈRE déménage. En s'installant dans 370 m² rue des Archives à Paris, le concept-store dédié à l'art de vivre masculin a pris quelques précautions. D'abord, il ne s'éloigne pas trop de son ancien emplacement, dans le quartier de Montorgueil, où il résidait depuis le printemps 2016. «Nous cherchions essentiellement dans les quartiers du Sentier et du Marais, soit à dix minutes à pied de notre première boutique, afin de ne pas perdre notre clientèle», explique Valentin Goux, l'un des sept membres du collectif fondateur de l'enseigne et créateur de la marque *Monsieur London*. Une autre condition était d'avoir un lieu avec «une âme». Etc'est ce que la collection a trouvé dans les locaux qui avaient précédemment servi à la Sécurité sociale, avec ses pierres apparentes, ses niveaux décalés, ses petites et ses grandes pièces qui permettent d'accueillir l'univers pléthorique de *La Garçonnière*, fait d'épicerie fine, de spiritueux, de prêt-à-porter, d'accessoires, de cosmétiques, de décoration et de musique.

Victime de son succès

L'enseigne a été victime de son succès. Avec 150 m² de surface de vente supplémentaire, elle peut désormais accueillir davantage de «jeunes marques créatives, qui nous approchaient et que nous ne pouvions pas référencer faute de place». La gamme s'étoffe donc et atteint 1.500 références, provenant de 200 marques. Côté vêtements, on y retrouve *Rains*, *Cuisse de grenouille*, *Hast*, *Marchand Drapier*, *Drapeau noir* et, désormais, les pantalons du tailleur *Julien Scavini*. Le vestiaire se compose aussi de griffes plus établies,

comme *Armor Lux*, *Oxbow*, *Veja* ou *Fusalp*, mais cette offre reste marginale. Les associés veillent à conserver 70% de griffes indépendantes, qui ne font pas partie ni du mass-market ni du luxe et qui ont moins de quatre ans d'existence. Pour renforcer l'aide à ces jeunes pousses, *La Garçonnière* les héberge désormais dans un espace de 70 m² qui contient des pop-up stores. Une boutique éphémère dédiée à l'outdoor et une autre aux enfants



L'espace éphémère de la Garçonnière.

L'enseigne dispose d'un espace de 70 m² au sein de son nouveau magasin dont elle a fait un pop-up store. Jusqu'à la fin de l'année, il sera étrenné par une offre dédiée aux enfants et une autre à l'outdoor. G. Hermach

étrennent l'espace jusqu'à la fin de l'année. C'est aussi une manière de boucler la boucle, puisque l'histoire de l'enseigne a commencé avec un type de magasin à durée de vie limitée.

Camaraderie

La surface gagnée permet aussi de renforcer les différentes zones du concept-store. L'espace barbiercoiffeur prend ainsi la forme d'un véritable salon et un restaurant ouvrira ses portes d'ici à la mi-novembre. Nommé *Le Glouton*, il «se réfère à l'image de camaraderie qui caractérise le projet». Il s'affirme comme le pendant de l'espace café de l'autre *Garçonnière*, ouverte en mars sur le cours Alsace-Lorraine à Bordeaux. En forme de boutade, Valentin Goux justifie d'ailleurs le déménagement par cette deuxième unité. «Comme cette boutique fait 280 m², celle que nous avions à Paris ne pouvait pas être plus petite.»

Ce n'est pas la première incursion de *La Garçonnière* hors de la capitale. Depuis le printemps dernier, le concept-store possède des corners au sein des *Galleries Lafayette* de Nice et de Marseille. Il travaille aussi à l'ouverture d'un troisième magasin en propre. Le projet pourrait aboutir d'ici à un an. «Le réseau ne va pas s'étendre indéfiniment, car notre approche n'a pas vocation à être pertinente dans toutes les villes.» Pour toucher la clientèle dans ces coins plus ou moins reculés de région, Valentin Goux et ses acolytes tablent plutôt sur la montée en puissance du site marchand, un espace commercial autant qu'un magazine, alimenté par des textes, des photos et des vidéos.

STÉPHANIE ATHANÉ ●



La rue Saint-Sulpice. De nombreuses enseignes ont quitté le quartier (comme *Sergent Major*, *Maje* et *Antik Batik*) à cause d'une tendance à l'inflation des loyers. Gilles Jargot Photo 12