



INDUSTRIE & SERVICES

ISABEL MARANT

La marque de mode française
se déploie dans le monde
de la beauté. // **P. 18**

INDUSTRIE & SERVICES

Isabel Marant se déploie dans le monde de la beauté

MODE

La marque va lancer en septembre une collection de maquillage avec L'Oréal Paris.

Dominique Chapuis
dchapuis@lesechos.fr

Ce sera l'un des événements de la rentrée sur la planète mode. Isabel Marant a signé sa première collaboration dans la beauté, avec L'Oréal Paris. Une collection capsule, avec 5 produits de maquillage pour un look simple et naturel, à l'image de la créatrice. Elle sera dévoilée à l'occasion d'un défilé en septembre. « L'idée est d'avoir avec soi les essentiels pour passer du bureau au resto, résume Anouck Duranteau-Loeper, directrice générale déléguée. Ce lancement mondial est un moyen de faire connaître la marque auprès d'une autre clientèle ».

De la maroquinerie dans les grands magasins

Depuis sa reprise par le fonds Montefiore Investment en 2016 (51 %), aux côtés des deux cofondatrices, la marque n'a cessé d'élargir son territoire. Positionnée sur le luxe accessible comme Proenza Schouler, elle a lancé une ligne de sacs à main l'été dernier, réclamée par ses clientes. Ce qui lui a permis d'ouvrir un espace au Bon Marché, et depuis quelques jours au Printemps, avant les grands magasins américains. Elle a ensuite proposé un vestiaire pour hommes, en cours de déploiement à l'interna-



En lançant une collection masculine après une ligne de maroquinerie et, à la rentrée, du maquillage, Isabel Marant devient une marque globale. Photo Isabel Marant

tional. Avant, à la rentrée, du maquillage et sans doute à terme un parfum. « Avant cette accélération, nous avons d'abord fait des efforts de structuration de l'entreprise en renforçant les équipes de management et de produits. Puis sur cette base, nous avons poussé la visibilité, insiste Eric Bismuth, le président de Montefiore. Isabel Marant est la seule marque créée depuis vingt-cinq ans, avec ce positionnement. Le défi est de l'amener à un statut mondial dans le luxe accessible, sans perdre son authenticité ». Avec, à la clef, de soli-

« C'est une marque avec une forte légitimité, une fidélité importante, mais aussi la capacité de capter une clientèle de passage. »

ANOUCK DURANTEAU-LOEPER
Directrice générale déléguée



des moyens. Les investissements s'élèvent de 10 à 15 millions d'euros par an.

Doublement des boutiques

En plus de l'extension de l'offre, le réseau de boutiques de la marque bohème et urbaine s'est étoffé. Il aura doublé d'ici la fin 2018. En plus de Paris, 5 inaugurations sont prévues à Milan, Barcelone ou en Chine. Ce qui va porter à 34 les magasins (dont 20 en propre), avec en plus 600 revendeurs dans le monde, une diffusion très sélective. La société a aussi repris en direct sa distribution en Italie, en Chine et aux Etats-Unis, son premier marché, devant la France. La Chine fait partie des priorités, avec 2 ouvertures cette année. Et l'ambition d'avoir 8 boutiques à terme. *« Ce qui porte ce succès, ce sont nos clientes, se réjouit Eric Bismuth, 90 % d'entre elles sont des avocates de la griffe et la recommandent auprès de leurs amies »*. Cette expansion sur tous les fronts s'est traduite par une hausse de près de 10 % du chiffre d'affaires en 2017 à quelque 155 millions d'euros. *« C'est une marque avec une forte légitimité, une fidélité importante, mais aussi la capacité de capter une clientèle de passage, estime Anouck Duranteau-Loeper. Il lui manquait des moyens, la volonté et la confiance pour accélérer. »*

Le site d'e-commerce lancé il y a un an dans plus d'une centaine de pays, en partenariat avec Yoox-Net-à-Porter, a lui aussi porté la griffe auprès de clientes, qui ne la connaissaient pas. Cette nouvelle vitrine s'est déjà imposée comme la *« première boutique du réseau en vente »*. ■