

Galeries Lafayette à marche forcée sur l'e-commerce

Le groupe s'est offert coup sur coup deux pure players, signe d'une volonté forte de rattraper rapidement son retard sur le digital.

Deux pépites du Net

INSTANTLUXE

Date de création 2009

Secteur d'activité La vente de produits de luxe de seconde main

Performances 700 000 membres

Date du rachat Juin 2016

L'intérêt Un canal supplémentaire pour Galeries Lafayette, en plus de son réseau de magasins outlet, pour distribuer les anciennes collections.

BAZARCHIC.com

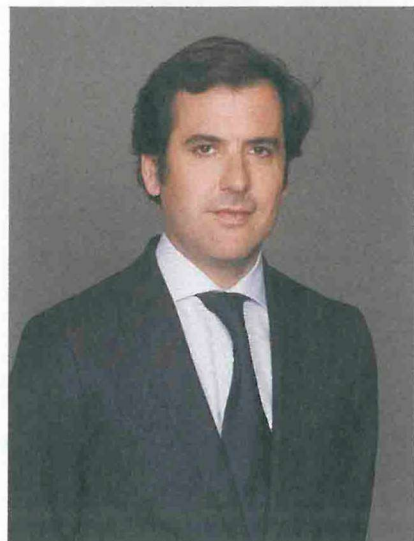
Date de création 2006

Secteur d'activité Les ventes privées événementielles mode et lifestyle

Performances Numéro 3 de son marché, plus de 800 marques partenaires, 6,4 millions de membres

Date du rachat Septembre 2016

L'intérêt Mettre la main sur un volume d'affaires de 80 M€ sur le web, un circuit où le groupe Galeries Lafayette est en retard.



Nicolas Houzé, directeur général, a impulsé la mutation du groupe en 2013, avec le plan « Ambitions 2020 ».

C'est une étape majeure pour la stratégie web de Galeries Lafayette. Le groupe vient de s'offrir le pure player des ventes événementielles de produits de luxe bazarchic.com. Une opération qui intervient deux mois après l'acquisition d'un autre e-commerçant, d'envergure plus modeste, instantluxe.com.

Avec Bazarchic, le groupe met la main sur un chiffre d'affaires annuel de 80 millions d'euros, et sur un portefeuille de 6,4 millions de membres. Le second vend, lui aussi, des produits de luxe (maroquinerie, joaillerie, horlogerie, accessoires...), mais de seconde main, et revendiquait une croissance annuelle de 100 % en 2014, ainsi qu'une base de 700 000 membres.

Investissements à la hauteur

L'objectif pour Galeries Lafayette? « Conforter l'accélération de sa stratégie omnicanal et proposer à ses clients de nouvelles expériences d'achat sur un secteur en pleine expansion. » Il faut dire que le groupe est dos

au mur. Alors que son directeur général, Nicolas Houzé, a impulsé la métamorphose des grands magasins en 2013, avec son plan « Ambitions 2020 », l'enseigne semble à la peine pour doper son e-commerce.

Il devait, en effet, passer de 2 % à 10 %, là où son homologue britannique John Lewis excelle, avec 40 % de ventes en ligne. « Le groupe Galeries Lafayette n'a pas raté le virage du digital, car de nombreux investissements ont été réalisés à temps dans les technologies de l'e-commerce. C'est plutôt l'orientation de sa stratégie digitale qui n'a pas été à la hauteur », note Raphaël Fétique, cofondateur du cabinet de conseil en stratégie digitale, Converteo. Résultat : dans un contexte difficile, où le marché du textile est sur le déclin depuis plusieurs années, Galeries Lafayette s'est, en plus, laissé manger la laine sur le dos par une concurrence venue notamment du web. Très agressive sur la question des prix, ô combien importants pour les Français, celle-ci compte dans ses rangs le

numéro un des ventes événementielles, vente-privee.com, et son challenger, showroomprive.com, qui cumulent à eux seuls plus de 2 milliards d'euros de chiffres d'affaires, en progression constante.

Incontournable sur le luxe

Mais, grâce à ces deux acquisitions, Galeries Lafayette démontre sa volonté d'inverser la tendance et de progressivement reprendre la main sur le volet web. D'une part, grâce à l'ajout de deux bases de membres exclusivement composées de clients digitaux et, d'autre part, grâce aux compétences de Bazarchic dans le déstockage en ligne, et de celles d'Instant Luxe dans la vente de produits d'occasion certifiés. Autrement dit, entre les points de vente physiques, le site marchand, les ventes événementielles et d'occasion sur internet, le groupe dispose de toutes les armes nécessaires pour se rendre incontournable sur le luxe. Une équation, sur le papier, gagnante. ■ FRANÇOIS DESCHAMPS