

Le plan des Galeries Lafayette pour la province

Les Galeries Lafayette de Carré Sénart, inaugurées le 25 octobre à Lieusaint (77), donnent le « la » de la transformation des magasins de province. Avec, comme clé d'entrée principale, la volonté de ne plus les traiter comme autant de « mini-Haussmann ».

LES POINTS CLÉS

■ **150 millions d'euros par an pendant cinq ans**, c'est le montant des investissements dédiés à la transformation du réseau français.

■ Un des objectifs est de **réduire la dépendance au navire amiral de Paris-Haussmann**, qui représente environ la moitié du chiffre d'affaires global.

■ L'un des axes majeurs est de **reprendre la main sur les mètres carrés**, après avoir donné trop de latitude aux marques.

3,3 Mrds€
Le chiffre d'affaires TTC du réseau Galeries Lafayette en 2016

Source : Galeries Lafayette

Subrepticement, le concept de grand magasin a eu tendance à glisser vers celui de *duty free* ou de centre commercial. Comme une sorte de cession de droits aux marques, à charge pour elles de tout gérer ou presque... Ce temps est révolu. Les Galeries Lafayette entendent reprendre la main sur leurs mètres carrés, et le font savoir à Carré Sénart. C'est là, près de Melun (77), que le 57^e magasin du réseau a ouvert, le 25 octobre, à l'occasion de l'extension du centre commercial appartenant à Unibail-Rodamco. Et cela sonne comme une reprise de pouvoir. Ici, sur 6 000 mètres carrés de surface de vente, on sort des espaces « sous-loués » aux marques pour retrouver une identité propre aux Galeries Lafayette. « Nous voulons nous présenter davantage comme un concept store *que comme un* department store », résume Olivier Bron, directeur des réseaux Galeries Lafayette et BHV.

Une maison pour passer du bon temps

L'idée est de créer une ambiance cohérente à l'ensemble du magasin et, ainsi, fluidifier le parcours d'achat. Pour dire les choses autrement, si ce concept remporte son pari, alors les clients se diront qu'ils se trouvent d'abord chez les Galeries Lafayette, avant, ensuite, de se plonger dans les rayonnages des

Carré Sénart, le point de départ du renouveau

Le magasin de Carré Sénart (77), inauguré sur 6 000 m², le 25 octobre, est le premier à afficher les codes du nouveau concept Galeries Lafayette. Présentation de ses points saillants et novateurs.



▲ **FONDRE LES MARQUES DANS UN ENSEMBLE PLUS GRAND**
Les Galeries Lafayette d'abord, avec leur mobilier et leurs codes graphiques partout. Les marques ensuite, à charge pour elles de s'insérer dans cet espace. Un magasin moins *duty free* et plus ancré dans la proximité, en somme.

marques. Pour donner cette impression, l'ensemble du mobilier déployé en magasin est aujourd'hui fait par et pour les Galeries Lafayette. Les étagères, les portants, même la signalétique des marques... Tout est désormais uniforme, avec les mêmes codes graphiques. Le tout dans une ambiance qui se veut plus aérée et épurée. « Le grand magasin d'aujourd'hui doit se concevoir comme une maison où nos clients viendront passer du bon temps », insiste Olivier Bron.



◀ **LIBÉRER L'ESPACE POUR RESPIRER**
L'air du temps est à la sobriété. Les Galeries Lafayette libèrent l'espace au maximum pour agrandir le champ de vision et ainsi permettre à leur clientèle de souffler.

▼ **JOUER LA CARTE DU « SANS-COUTURE »**
Testé à Cannes (06) avec la maroquinerie, le connecté arrive dans la bagagerie à Carré Sénart: des modèles exposés, mais un relais web pour accéder à une gamme plus large.

▲ **REPRENDRE LA MAIN SUR SES MÈTRES CARRÉS**
Avec leur nouveau concept, les Galeries Lafayette entendent reprendre la main sur leurs mètres carrés en affirmant de manière plus claire leur identité propre.



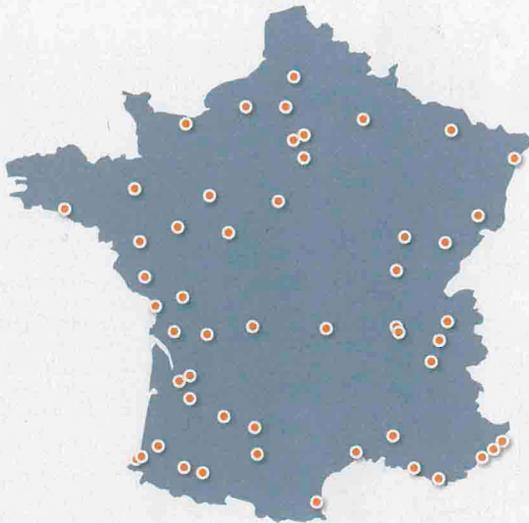
◀ **RENDRE CHAQUE MAGASIN UNIQUE**
Inspiré de la forêt de Sénart attenante, le magasin fait la part belle au bois et à la nature. Mais, ailleurs, les sources d'inspiration seront à chaque fois locales.



La relation de proximité que l'on saura nouer avec nos clients est le gage du succès. Les Galeries Lafayette doivent être des lieux où l'on se sente bien. »

Pour autant, les quelque 400 marques référencées, dont 50 exclusives, se trouvent-elles repoussées au second plan? Non, évidemment: elles disposent toujours d'une forte visibilité, mais doivent simplement savoir se fondre dans un ensemble plus grand qu'elles: les Galeries Lafayette, en l'occurrence.

C'est, pour ces marques à qui l'on avait sans doute un peu trop lâché la bride, une remise en cause diablement intéressante. Pas que pour elles, d'ailleurs... Si le grand magasin d'hier s'était mué en simple locataire d'espaces, cela arrangeait en effet tout le monde: pour caricaturer à peine, les marques payaient, le distributeur encaissait. Sauf qu'avec la concurrence du web, sans cesse plus forte, il risquait de bientôt encaisser de moins en moins... ■■■■



● Ville d'implantation des Galeries Lafayette

CINQ ANS POUR RÉNOVER SON PARC

Géographiquement, le grand ménage a été fait. Les magasins de Thiais (94), Évry (91) et Lille (59) ont été fermés, en attendant le prochain transfert-agrandissement de celui de Marseille. Voilà maintenant les Galeries Lafayette qui s'attellent au renouvellement commercial de leur réseau, avec un budget annuel de 150 millions d'euros pendant cinq ans.

Source : Galeries Lafayette

« Nous voulons reprendre la main sur nos mètres carrés pour y insuffler l'esprit des Galeries Lafayette. Car de la relation de proximité que l'on saura nouer avec nos clients dépendra le succès, demain. Les Galeries Lafayette doivent être des lieux où l'on se sente bien. »

Olivier Bron, directeur des réseaux Galeries Lafayette et BHV



© GALERIES LAFAYETTE

■ ■ ■ ■ Le grand magasin se devait donc de retrouver de l'allant. À ce petit jeu des rapports nouveaux qui s'instaurent entre le distributeur et les marques, on se prend à repérer celles qui, au moins dans un premier temps, n'ont pas voulu jouer le jeu. Elles se nomment Calvin Klein et Tommy Hilfiger, à l'étage où s'expose l'offre pour hommes : leurs codes couleur nous éclatent au visage, rompant avec la tonalité générale, très sobre. Très sobre, mais pas forcément moins visible : une marque comme Claudie Pierlot qui, elle, s'intègre dans les codes propres du magasin, reste immanquable.

S'adapter à sa zone de chalandise

À noter, quand même, pour les futurs déploiements aux 56 autres Galeries Lafayette de province, à veiller à ne pas trop annuler le « zoning ». Ici, ce magasin est assez simple dans sa grille de lecture mais, ailleurs, avec une architecture plus compliquée, rajouter une signalétique ou deux pour aiguiller le client vers le bon segment de marché (mode, beauté, maroquinerie, etc.) ne sera sans doute pas du luxe. Puisqu'on en est à évoquer les déploiements, chaque année, le groupe Galeries Lafayette met 150 millions d'euros sur la table pour transformer son réseau fran-

çais, et ce magasin de Carré Sénart doit donner le la d'une vague de modernisation majeure. « Dans les cinq ans, promet Olivier Bron, l'ensemble du réseau de province sera revu et corrigé. » Avec, comme autre promesse d'envergure, celle de prévoir des concepts s'adaptant à leur zone de chalandise. Si, à Carré Sénart, l'ambiance fait la part belle au bois et à la nature, s'inspirant de la forêt de Sénart toute proche, il en ira autrement ailleurs. Dans le quartier du Prado, à Marseille, où les Galeries Lafayette ouvriront bientôt, c'est ainsi une ambiance digne de Le Corbusier qui devrait venir habiller le magasin. « Nous voulons que chaque point de vente soit unique, pour des clients qui, eux aussi, sont uniques », résume Olivier Bron.

Derrière cette assertion, une volonté qui sonne comme un air de revanche pour la province. Ou plutôt une pleine prise de conscience de la force qu'elle représente. Pendant trop longtemps, les Galeries, c'était d'abord Paris, et seulement Haussmann. Certes, la moitié du chiffre d'affaires se fait là-bas, mais cela signifie donc que l'autre moitié vient d'ailleurs. Un ailleurs qui mérite d'être mieux valorisé. « La principale qualité du réseau est son maillage des grandes villes et une présence dans des villes moyennes où, à chaque fois, l'enseigne s'avère l'une des meilleures, si ce n'est la meilleure représentante de la mode », indique Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Il n'y a aucune raison que l'on ne puisse pas vivre de belles expériences de shopping dans ces villes-là, et c'est justement ce que les Galeries Lafayette cherchent à proposer avec ce parti pris de sortir du schéma d'un mini-Haussmann, par définition voué à être décevant – comment rivaliser avec un paquebot de plus de 45 000 mètres carrés ? – pour, d'emblée, proposer un magasin qui a du sens. » Dit comme cela, en effet... ■

JEAN-NOËL CAUSSIL