



À Metz, depuis le mois de septembre, La Halle expose ses nouvelles couleurs.



PHOTOS JULIE-BOURGES

Le renouveau de La Halle

Patiemment, après avoir fermé près de 400 de ses magasins ces dernières années, La Halle se reconstruit. La rentabilité revenue, l'enseigne entend maintenant refaire parler d'elle. En bien, comme en témoigne son nouveau concept, exposé à Metz.

LES ENJEUX

■ **Trop tournée vers les fashionistas après son « virage mode » de 2014**, La Halle revient à ses basiques, cibler en priorité la mère de famille et les enfants.

■ **L'offre enfants est remontée à 30%**, contre 20% hier, avec un objectif à 40% des articles en magasins.
■ **Les prix ont baissé de 25% en deux ans** et,

maintenant redevenus concurrentiels, vont « se stabiliser à la baisse ».

■ **La marque propre LH montera à terme à 70% de l'offre**, (30-40%

aujourd'hui), dans une offre mode à 100% en marques exclusives.

■ **Côté parc, le gros des fermetures est passé**, et La Halle entend maintenant

disposer d'une seule enseigne, mais avec deux concepts : environ 400 magasins de chaussures et 400 family stores avec l'ensemble de l'offre.

Au 1^{er} janvier, les deux Halle ne feront plus qu'une. Une manière de solder le passé et de repartir, sinon d'une page blanche, du moins du bon pied. Il n'y aura plus qu'une seule enseigne, La Halle, mais deux concepts distincts, suivant les zones de chalandise. Sur 600 à 800 m², on trouvera une offre dédiée uniquement à la chaussure, quand, sur des coques plus grandes de 1 200 à 1 800 m², s'exposeront des *family stores*,

860 magasins
481 magasins de chaussures
302 magasins de prêt-à-porter
77 family stores (offre complète et mixte)

Source : La Halle, au 31 août 2018

avec des gammes complètes, mêlant prêt-à-porter et chaussures. À terme, l'idée est de disposer d'un parc partagé à 50/50 entre ces magasins de chaussures et ces *family stores* : environ 400 d'un côté, 400 de l'autre.

Mieux soutenue par Vivarte

Pour ceux voués à la chaussure, c'est assez facile : les 481 Halle aux chaussures actuelles sont taillées pour la cause. Les *family stores* sont plus difficiles à trouver dans le parc existant.

« Nous en avons déjà 77 à date, et 200 autres qui sont transformables assez facilement, pointe Philippe Thirache, le président de La Halle. Les autres seront à trouver via des opérations de transferts-agrandissements. » La Halle étant exploitée uniquement en succursales, techniquement, ce programme est réalisable. C'est financièrement qu'on s'inquiète davantage... Mais Vivarte, la maison mère, recentrée sur ses enseignes principales, a retrouvé une capacité

d'investissements qu'elle n'avait plus depuis longtemps. Une bonne nouvelle pour l'enseigne. Si ce budget alloué au parc reste secret, Philippe Thirache est plus volubile pour ce qui concerne l'amont : « *Nous investissons 20 millions d'euros dans la rénovation de nos deux entrepôts de Châteauroux et d'Issoudun pour les systèmes d'information et travailler l'omnicanalité.* »

Fini le multimarque

Beaucoup a déjà été fait pour redresser la barre. De plus de 1 200 magasins au début des années 2010, le parc est tombé à 860 aujourd'hui, avec, notamment, quelque 180 fermetures en 2017, « *année de sauvetage* », comme l'appelle Philippe Thirache. Mais place, maintenant, aux années de transformations



L'idée est que les magasins, en plus d'être des lieux de consommation, soient des lieux de vie, de plaisir.

et de reconquête. « *Nos prix ont baissé de 25 % en deux ans et vont, maintenant que nous sommes redevenus concurrentiels, se stabiliser à la baisse* », assure le président.

L'offre a bougé, elle aussi, et va encore bouger, avec, dans le viseur, les gammes bébés et en-

fants : « *Cette catégorie était tombée à 20 % de nos ventes, elle est remontée à 30 %, et notre objectif est de la porter à 40 %* », assure-t-il. Pour ce faire, dans un partage des ventes à 75 % tournées vers le textile et à 25 % vers les chaussures, La Halle veut redonner des couleurs à sa marque maison, LH. « *Elle représente 30 % à 40 % de notre offre, ce sera demain 70 %* », précise le président. Fini donc les marques de seconde ligne, ces N by Naf Naf, K by Kookai ou A by André qui, arrivées en grande pompe en 2014, ont tenté de faire de La Halle un multimarque qui ne disait pas son nom. Et qui, *in fine*, a perdu ses clients...

Recentrée autour d'une offre à 100 % composée de marques exclusives (hormis pour les chaussures où Adidas, ■■■■■

2 QUESTIONS À

Philippe Thirache

PRÉSIDENT DE LA HALLE

« Nous sommes une enseigne de périphérie des villes »



© PHILIPPE HUGUEN APPLA HALLE

Un chiffre d'affaires ne fait pas une rentabilité. Qu'en est-il de ce volet ?

P. T. - Nous étions à l'équilibre lors de l'exercice précédent, positif en textile, négatif sur les chaussures. Cette année, la rentabilité a progressé au-delà de nos objectifs. Je peux même vous dire que nos deux enseignes sont rentables. Nous sommes maintenant sortis des opérations de sauvetage pour entrer de plain-pied dans nos années de transformation. Nous gagnons des parts de marché et retrouvons des niveaux de trafic satisfaisants. C'est le signe que notre repositionnement autour d'une offre centrée sur la famille et la mère de famille est le bon. Nous sommes une enseigne de périphérie des villes et de centres commerciaux dits populaires. C'est là que nous voulons et devons être en priorité. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR J.-N. C.

LSA - La Halle est-elle de retour ?

Philippe Thirache - La Halle a réalisé près de 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires TTC pour son exercice 2017-2018 achevé au 31 août. Nous progressons en textile, entre + 1 % et + 2 %, quand le marché, dans son ensemble, est à - 2 %. Notre activité chaussures est, elle, à - 2 %, mais sur un marché à - 3 % ou - 4 %. En clair, nous gagnons

des parts de marché, ce qui est bien le signe que nous sommes de retour ! Surtout, il y a nos *family stores*, ces magasins qui regroupent l'ensemble de notre offre, en prêt-à-porter comme en chaussures, qui affichent des croissances de 15 % à 20 %. C'est notre pépite de demain : nous en avons 77 aujourd'hui et en visons 400 à terme, sur des surfaces de 1 200 à 1 800 m².

■ ■ ■ ■ Nike, Puma ou consorts pèsent 15 % à 20 %), La Halle se veut plus cohérente. Mais l'est-elle vraiment ? « C'est l'offre qui doit faire la différence, a fortiori dans un paysage concurrentiel pléthorique sur le discount de périphérie, avance Frank Rosenthal, expert de la distribution. La grande question est de savoir quelle est la proposition de valeur pour se démarquer. Elle doit être claire, différenciante et comprise... Si c'est juste du prix et de la promotion, cela ne suffira pas. »



La Halle mise sur l'offre bébés et enfants pour revenir dans la bataille.

© JULIE-BOURGES

Dépasser Kiabi

En clair, il faut donner aux clients une raison de préférer La Halle à Kiabi, par exemple. « Un Kiabi qui, en plus de La mode à petits prix, son slogan, a réussi à préempter un parti pris malin sur la couleur et la gaieté », pointe Frank Rosenthal. À La Halle, maintenant, de trouver son créneau. Une première réponse est

apportée depuis quelques semaines à Metz, sur 1 500 m², dans un nouveau concept. Le principe ? Un travail de présentation soigné, avec un mélange des gammes mode et chaussures pour proposer des styles dans une vingtaine d'univers, et en faire un vrai magasin de mode en même temps que de vie et de plaisir. Les chaussures, par exemple, sont autant que pos-

sible présentées hors de leur boîte, pour plus de confort visuel. « Nous avons un peu trop ciblé la fashionista et revenons aussi à la mère de famille, dans un esprit de halle d'antan, d'où nous venons », note Philippe Thirache. Un retour aux basiques nécessaire, mais suffisant ? « Quand une enseigne, quelle qu'elle soit, part dans une mauvaise direction, il n'y a qu'un seul chemin à suivre : d'abord revenir aux sources de sa marque, avant, ensuite, de repolariser son offre commerciale, pour retrouver des aspérités et se démarquer de la concurrence, explique Yves Marin, associé chez Bartle. La Halle fait aujourd'hui la première partie du chemin, mais il lui faudra aller plus loin pour se différencier du ventre mou des enseignes de mode à bas prix. » La Halle, remise d'aplomb, doit donc maintenant engager la phase 2 de son opération de reconquête. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL