

L'enjeu pour La Halle, enseigne phare du groupe Vivarte, est de taille. Il s'agit d'organiser son renouveau. Et de prouver qu'elle peut faire aussi bien que ses meilleures rivales, H & M ou Zara.

La Halle démontre son virage mode

LES TENDANCES

La Halle, en rassemblant dans de grandes surfaces de vente l'offre mode, chaussures et accessoires, joue gros. Il s'agit de se hisser au niveau des meilleurs, Zara ou H & M.
Les marques de seconde

ligne, déclinaisons des enseignes maison de Vivarte, permettent de bénéficier d'une notoriété déjà établie. Elles doivent cependant parvenir à éviter toute confusion avec les enseignes d'origine.

Il s'agit bien d'offres uniques, conçues par et pour La Halle.
Comment faire vivre ce concept, réussi, dans les magasins « historiques » des enseignes La Halle et La Halle aux Chaussures ?

Hormis son nom, tout a changé. En bien, cela va sans dire, mais ce n'était pas trop difficile... Pauvre Halle, qui se morfondait depuis si longtemps : -5,7 % pour le chiffre d'affaires de l'enseigne, en 2012-2013, après -9,6 % lors de l'exercice précédent. Et on pourrait remonter jusqu'en 2006 avec ces reculs. C'est tout le pari, désormais : réussir ce qui pourrait être l'un des plus beaux « come-back » de l'histoire de la distribution. Refaire de l'enseigne une marque numéro un, faiseuse de mode et non plus suiveuse.

De l'ancien Virgin, qui se trouvait là autrefois, ne reste qu'un mur de livres, conservé au sous-sol, sous les escaliers. Comme un hommage rendu à son devancier en ce lieu, boulevard Montmartre à Paris. Un emplacement de choix pour La Halle, qui peut ici exprimer, sur trois niveaux, son renouveau. Et le moins que l'on puisse dire est que c'est impressionnant. Ne serait-ce que par contraste. Surtout pas contraste. Il faut oublier ses vieilles idées sur La Halle. Sortir de son esprit ces images de vieux magasins « entrepôts », sans âme ni charme. Sans mode, non plus. La Halle version 2014 est, elle, résolument « mode ».

Révolution de l'offre

Premier bon point : La Halle se donne les moyens de ses ambitions. Et les affiche donc sur des emplacements « numéro un », eux aussi. En plein centre-ville, à Paris, sur une grande surface de 2 000 m². Une première pour la chaîne, en attendant une autre ouverture parisienne, sur le site d'un ancien magasin Surcouf, boulevard Haussmann, mais également à Metz et à Montpellier. L'enseigne a besoin de ces grands espaces pour exprimer son renouveau. C'est que, désormais, est ici regroupé le meilleur de La Halle (mode) et de La Halle aux Chaussures. Renaud Mazière et Franck Merlet, leurs patrons respectifs, avec leurs équipes, ont travaillé de concert dix-huit mois durant pour concevoir ce nouveau concept (LSA n° 2340).

PHOTOS GUILLAUME LANDRY



Avec cette ouverture en centre-ville, sur les Grands Boulevards parisiens, La Halle entend frapper fort. Et, surtout, signifie qu'elle compte bien rivaliser avec les meilleures enseignes.



La Halle, dans la théâtralisation de son offre, utilise savamment le jeu des couleurs. Une réussite.



Jenifer, l'égérie de l'enseigne depuis le début de l'année, est présente en arrière-caisses. Lesquelles caisses laissent libre cours aux achats d'impulsion.

Un « meilleur » complètement réinventé surtout. Car, bien plus qu'une simple réunion d'enseignes, on assiste, à l'intérieur, à une révolution de l'offre, avec l'apparition de marques de seconde ligne – N by Naf Naf, K by Kookai, A by André, C by Chevignon, etc. (24 en tout !). Toutes des déclinaisons des enseignes maison, propriétés de Vivarte. Mais l'ensemble de ces gammes, c'est à noter, sont conçues pour La Halle, qui s'assure ainsi d'une offre unique, nouvelle mais qui, déjà, jouit d'une notoriété certaine. Malin.

Encore fallait-il que ce mariage ne tourne pas trop au barnum dans cette Halle nouvelle. Qu'on se rassure, ce n'est pas le cas.

Fluidité d'enchaînements

Les espaces dédiés à ces marques de seconde ligne s'enchaînent, sans délimitation qui nuise aux enchaînements. La mode femme occupe le rez-de-chaussée, les vêtements pour homme sont à l'étage et, au sous-sol, s'exposent les gammes enfant, ainsi que la lingerie.

Le bois est omniprésent dans le concept.
De quoi en faire un espace chaleureux.
Et aéré surtout.



PHOTOS GUILLAUME LANDRY

Chacune des marques de seconde ligne présente dispose de son espace dédié. Comme ici, avec N by Naf Naf. Et sans que ces « corners » ne nuisent à la cohérence d'ensemble.



2000 m²

La surface de vente de ce magasin de la rue Montmartre.
Source : Groupe Vivarte

1300

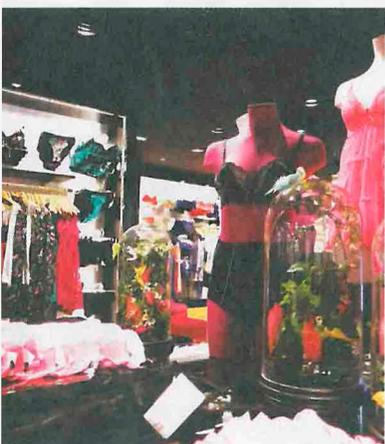
Le nombre de magasins sous enseignes La Halle et La Halle aux Chaussures en France.

24

Le nombre de marques de seconde ligne créées pour cette nouvelle Halle.



La Halle a signé un accord de partenariat avec Tony Parker. Sa collection Wap Two est ainsi vendue ici désormais.



Le mur de chemises attire forcément le regard. Une manière classique de présenter l'offre, mais toujours efficace.



Jeu des couleurs, mécanismes « promos » et théâtralisation : un parfait exemple

L'espace lingerie occupe une partie du sous-sol, avec l'offre enfant. Il dispose d'un éclairage et d'une mise en scène particulière. On pourra dissenter longuement sur la déco de cet espace. Mais pas sur ses prix, bas et attractifs.

Et si l'on ne remarque pas de trouvaille particulière en matière de merchandising et/ou de théâtralisation, La Halle exploite néanmoins avec talent ce qui se fait de mieux ailleurs : des mannequins pour présenter les collections. Des meubles bas pour exposer les gammes à plat et, en alternance, des vêtements sur cintre. La Halle, par ailleurs, sait, comme les autres – aussi bien que les autres – jouer avec les couleurs : une même offre présentée sous une multitude de coloris différents.

Commercialement efficace, tout comme cela l'est, aussi, pour l'œil. Le concept, qui fait la part belle aux matières dites nobles, et notamment le bois, pour son mobilier comme pour son sol, prend ainsi des allures de « grand magasin ». Au final, c'est réussi, et cela fera lâcher à quiconque n'a plus franchi le seuil d'une boutique La Halle depuis des lustres un : « Ah ! tiens, ce n'est pas du tout le souvenir que j'en avais gardé... »

JEAN-NOËL CAUSSIL