

La folle année qui attend les Galeries Lafayette

L'année 2016 promet d'être très animée pour le groupe, doté d'un nouveau logo, avec, d'abord, la rénovation du flagship parisien, qui a pour but de séduire encore plus une clientèle autochtone et touristique.

Le rez-de-chaussée du boulevard Haussmann? Une quinzaine d'années qu'il n'a pas été remodelé en profondeur. Le flagship des Galeries Lafayette Hommes? Peu ou prou la même chose... Autant dire une éternité quand on parle de commerce. Mais, l'année prochaine, cela va changer. «*La rénovation d'Haussmann sera notre grand chantier de 2016*», avance Nicolas Houzé, directeur général des Galeries Lafayette. Une annonce tout sauf anodine. Imagi-

nez les enjeux: Haussmann, c'est près de la moitié du chiffre d'affaires des Galeries – près de 1,8 milliard des 3,6 milliards de ventes de 2014. Haussmann, surtout, c'est le paquebot qui, année après année, tire la croissance du groupe. Ou plutôt, ces derniers temps, lui permet de rester au-dessus de la ligne de flottaison, en pouvant annoncer une «*stabilité du chiffre*».

La nuance est d'importance: elle permet de mieux mesurer, encore, à quel point le défi est de taille pour les Galeries l'année prochaine. Car, forcément, de tels travaux bouleversent la clientèle... «*Il ne sera pas question de fermeture, évidemment*», explique Nicolas Houzé. *Nous procéderons zone par zone, en veillant au maximum à ne rien changer au confort de nos clients.*»

Un équilibre à conserver

Pour organiser cela au mieux, et créer des zones tampons «*de délestage*», les Galeries lorgnent un local du boulevard Haussmann, situé quelques dizaines de mètres plus loin, aujourd'hui occupé par La Halle. Reste à voir si les touristes, dont les dépenses représentent la moitié du chiffre du magasin parisien,

LES ENJEUX

- Procéder à d'importants travaux sur son flagship parisien, situé boulevard Haussmann (photo ci-contre).
- Reconquérir la clientèle française et parisienne.
- Garder son attractivité vis-à-vis des touristes étrangers.

PARIS CONTINUE DE TIRER LE GROUPE

Galeries Lafayette

1,7 Mrd€

Le chiffre d'affaires du groupe au 1^{er} semestre 2015

+3,5%

L'évolution des ventes du bd Haussmann, qui pèse près de la moitié des ventes globales, environ.

-0,5%

L'évolution des ventes des 58 magasins de province.

Source: Galeries Lafayette, chiffres au premier semestre 2015

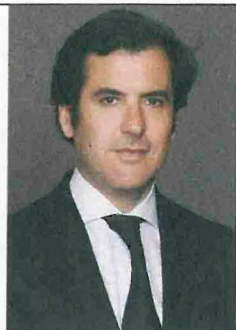
feront le détour. Et pas que les touristes, d'ailleurs : les Parisiens aussi, et surtout... C'est que les Galeries, avec ce partage à 50/50 entre clientèles touristique et autochtone, sont arrivées à un équilibre qu'il ne faudrait plus trop voir bouger. *« Les Français sont nos principaux clients, note Guillaume Houzé, directeur de l'image et de la communication du groupe. Et notre enjeu est aussi de reconquérir ce public parisien. »*

French touch chic

« Reconquérir » ? Cela laisse à penser qu'il y a là un problème, avec cette clientèle française ? En effet, des études « quali » prouvent aux Galeries que les Parisiens émettent quelques réserves quant à l'afflux d'une clientèle asiatique dans les allées du grand magasin...

« Pour la rénovation de notre flagship, il ne sera pas question de fermeture. Nous procéderons zone par zone, en veillant à ne rien changer au confort de nos clients. »

Nicolas Houzé, directeur général des Galeries Lafayette



Avouez que, pour les Galeries, cela devient compliqué : satisfaire les premiers – un groupe français ne peut faire l'impasse sur sa clientèle historique –, sans déplaire aux seconds qui, eux, ont des portefeuilles bien garnis. Pour tenter de résoudre la quadrature du cercle, les Galeries changent ainsi de ton dans leur manière de communiquer. Galeries Lafayette s'écrit désormais

en lettres manuscrites noires, au graphisme droit venu des codes du street art. Et s'accompagne, surtout, d'une nouvelle signature avec « Le Nouveau Chic ».

« Nous voulons sortir d'une vision centrée uniquement sur la mode pour mettre la création au sens large en avant, détaille Guillaume Houzé. Nous sommes un grand magasin de nouveautés, d'événements uniques et d'expériences d'achats réjouissantes. Ce Nouveau Chic résume tout cela, avec aussi un autre aspect déterminant de notre identité qui est de s'associer à l'image de la french touch. » Pour mettre cette nouvelle image en cohérence avec ses concepts et ses magasins, le groupe investit 100 millions d'euros, chaque année. De quoi avoir les moyens de ses ambitions. ■