

FICHE D'IDENTITÉ

► **Président du directoire :**
Philippe Houzé.

► **Création :**
1894 : mercerie à Paris (IX^e).
1908 : premier magasin sur le bd Haussmann.

► **Effectif 2010 :** 11 400 salariés.

► **Chiffre d'affaires 2010 :** 2,8 milliards d'euros.

► **Groupe :** Galeries Lafayette (famille Moulin, 14^e fortune de France, qui possède aussi le BHV et Monoprix).

► **Implantation :** France, Allemagne (Berlin), Emirats arabes unis (Dubai).



(DR.)

L'AVIS DE L'EXPERT

► **Jean-Baptiste DUVAL,** journaliste à « LSA », magazine de la grande consommation

Ses atouts

■ « Il n'y a pas qu'à Paris que les Galeries Lafayette bénéficient d'un excellent emplacement géographique. C'est le cas de la plupart de leurs 60 magasins en province qui se situent presque tous au cœur des centres-villes. Cela leur confère une bonne visibilité et un fort trafic. Les Galeries Lafayette se distinguent aussi par une politique de communication efficace qui s'exprime aussi bien dans le métro que dans la presse, et qui véhicule une image forte de mode. Elles n'oublient pas de communiquer auprès des touristes étrangers, par exemple dans les aéroports, ou sur les plans de Paris qui sont offerts aux visiteurs de passage dans la capitale. »

Ses points faibles

■ « Dépendre du tourisme rend les Galeries Lafayette sensibles à la conjoncture internationale, ce qui constitue une fragilité comme on l'a vu juste après la crise. Aujourd'hui, un ralentissement de la croissance en Chine ou au Brésil aurait un impact significatif sur les ventes du magasin du boulevard Haussmann, qui pèse lourd dans les résultats du groupe. L'autre enjeu actuel de l'enseigne est de rajeunir sa clientèle, surtout en province. Beaucoup de magasins du réseau sont hérités des Nouvelles Galeries, qui peuvent garder une image vieillotte. L'enseigne est donc tenue de les rénover à grands frais, comme à Toulouse l'an dernier. »

Véritable grand magasin à la française, les Galeries Lafayette continuent de se positionner comme une enseigne accessible au plus grand nombre. Une stratégie qui se révèle toujours gagnante.

DOSSIER RÉALISÉ PAR CATHERINE GRACIET

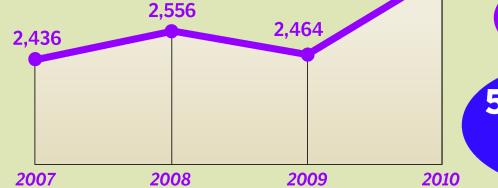
Galeries Lafayette : vive la mode !



(LP/ALEXANDRE REMOND.)

Plus de **3 500** marques
Plus de **1,5 million** de références

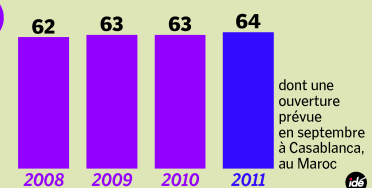
Evolution du chiffre d'affaires en milliards d'euros



700 000 visiteurs par jour dans toute la France

500 000 m² de surface commerciale

Nombre de magasins dans le monde



L'actu de la marque

POSITIONNEMENT

■ Les Galeries Lafayette se positionnent comme un grand magasin traditionnel où l'on trouve des produits de luxe, des vêtements de mode haut de gamme mais aussi des produits alimentaires (Lafayette gourmet) et des produits pour la maison (Lafayette maison). Leur cœur de marché reste le grand public, qu'elles visent avec des articles de mode accessibles financièrement. L'enseigne est également réputée pour partir à la conquête des touristes, qui représentent entre 40 et 60 % de la clientèle de son magasin parisien. Les cars déversant des milliers de touristes chinois et japonais devant le magasin du boulevard Haussmann ne sont pas un mythe ! Enfin, les Galeries aiment créer l'actualité et l'événement autour de la marque. A titre d'exemple, un court de tennis a été installé à l'occasion du tournoi de Roland-Garros sur le toit de l'établissement parisien.

STRATÉGIE

■ Les Galeries Lafayette adoptent une stratégie de volumes qui consiste à vendre le plus possible. Elles n'hésitent pas à densifier leur offre en proposant le plus de produits possibles au mètre carré, au risque d'une certaine confusion dans les rayons. Elles se distinguent aussi en développant des marques propres (Version originale, Avant-Première...) qui, selon différents observateurs, représenteraient aux alentours de 14 % des ventes de l'enseigne. Enfin, historiquement concentrées sur la France, les Galeries Lafayette ont décidé de s'implanter à l'étranger. Après Dubaï (Emirats arabes unis) et Casablanca (Maroc), elles ont annoncé récemment leur intention d'ouvrir des magasins en Chine ou en Indonésie. Une stratégie déjà envisagée par le passé, mais qui avait finalement été abandonnée.

POLITIQUE SOCIALE

■ 2010 a été une année faste pour les salariés du boulevard Haussmann. Ce magasin a enregistré un chiffre d'affaires record de 1,2 milliard d'euros et, en retour, les primes d'intéressement des salariés parisiens ont explosé. « Cela fait une bonne trentaine d'années que nous n'avons pas eu ces résultats. Nos objectifs de croissance ont été dépassés. En conséquence, les primes sont historiques », commentait Paul Delaoutre, le patron des Galeries Lafayette, à la mi-mai. Un cadre maison a ainsi pu ajouter à son salaire mensuel de 3 000 €, une prime d'intéressement de 1 500 € et un bonus de 6 000 € dû aux bons résultats de son rayon... Toujours en 2010, l'enseigne a annoncé sur la France le recrutement de 800 nouveaux collaborateurs en contrat à durée indéterminée (CDI), dont 130 cadres. Comme tous les salariés, ils bénéficient des formations de l'université interne, la Lafayette académie. Son objectif selon le site Web du groupe : « Développer les compétences nécessaires à l'évolution de nos métiers et aider les équipes à atteindre leurs objectifs de résultats et de performance. »

ÇA CARTONNE

► **L'espace Chaussures et souliers.** Cet espace, inauguré en juillet 2009 aux Galeries Lafayette du boulevard Haussmann, atteint une superficie de 3 000 m² : c'est le plus grand au monde dédié à la chaussure. Il regroupe plus de 150 marques et plus de 12 000 modèles.

► **Le site Web.** Consacré au e-commerce, ce site a été lancé en avril 2008 avec 2 500 références qui représentent plus de 70 marques. L'enseigne avait tenté de se



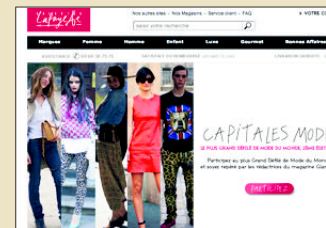
(DR.)

lancer dans le commerce en ligne au tout début des années 2000 avant d'y renoncer. Cette fois semble être la bonne.

www.galeriesslafayette.com.

► **Les « happenings ».** Les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann

organisent régulièrement des événements susceptibles d'attirer les visiteurs. Derniers



(DR.)

en date : un coaching lingerie pour les rondes par la blogueuse Big Beauty, venue dispenser ses conseils fin mai, ou l'exposition La Parisienne qui, au printemps 2011, a célébré l'élégance à la française sous toutes ses coutures (vitrines, ateliers beauté, conférences).