

Depuis qu'il appartient à la Deutsche Bank et au groupe italien Borletti, le Printemps a revu son positionnement : direction le luxe à l'attention d'une clientèle riche et souvent étrangère. Cette réorientation osée porte ses fruits depuis 2010.

Le Printemps : cap vers le luxe



FICHE D'IDENTITÉ

- ▶ **PDG** : Paolo de Cesare.
- ▶ **Création** : 1865 à Paris (IX^e).
- ▶ **Effectif 2010** : près de 4 000 collaborateurs.
- ▶ **Chiffre d'affaires 2010** : environ 1,3 milliard d'euros.
- ▶ **Actionnaires** : RREEF (fonds immobilier de la Deutsche Bank) et le groupe italien Borletti depuis 2005.
- ▶ **Implantation** : France + 1 magasin Tokyo (Japon).



(REUTERS/B. TESSIER.)

L'AVIS DE L'EXPERT

- ▶ **Claire COLAS***, consultante pour marques émergentes dans le luxe

Ses atouts

« La principale force du Printemps est d'avoir adopté un positionnement résolument orienté vers le luxe à partir de 2007. Après une période de crise en 2008 et 2009, ce secteur repart à la hausse avec une forte croissance de 12 % en 2010, et une prévision de croissance de 8 % en 2011. Et ce, malgré la crise nucléaire au Japon pays traditionnellement amateur de luxe. Ce dynamisme est surtout porté par les clients des pays émergents comme la Chine, la Russie ou le Brésil. A noter aussi que vendre des produits de luxe signifie dégager des marges plus importantes qu'avec des produits grand public, ainsi le Printemps enregistre aux alentours de 8 % de marge ! »

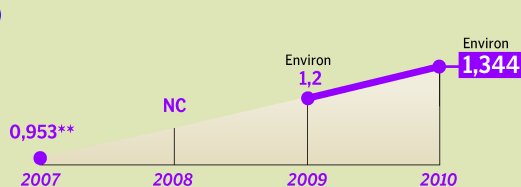
(L.P/ALEXANDRE REMOND.)

Plus de **3 000** marques
1 million de références

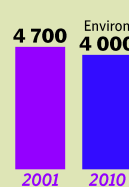
Plus de **300** marques exclusives. Le taux de renouvellement des marques est de **10 à 15 %** par an.

PRINTEMPS

Evolution du chiffre d'affaires* en milliards d'euros

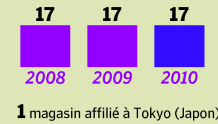


Nombre de collaborateurs



20 millions de visiteurs par an dans toute la France

Nombre de magasins dans le monde



1 magasin affilié à Tokyo (Japon)

* Le Printemps ne communique pas son chiffre d'affaires
** Source : www.pme.gouv.fr

L'actu de la marque

POSITIONNEMENT

■ Depuis qu'il n'appartient plus au groupe PPR (2005), le Printemps s'est positionné sur le créneau du luxe et du très haut de gamme. Cela se traduit dans ses rayons par la présence de marques de niche ou de créateurs pointus (Zoe Tees, Yarnz, Zef, Lili Gaufrette), ainsi que par le lancement de services cohérents avec ce positionnement. C'est par exemple le cas du « Personnel Shopper », un expert en mode qui accompagne les clients dans leurs achats pour les conseiller et, plus encore, du service de conciergerie qui répond à toutes les demandes de la clientèle (accès à des vernissages branchés, profiter de soldes de créateurs...). Après avoir subi la crise économique en 2008 et 2009, le Printemps renoue avec une forte croissance de ses ventes (12 % en 2010), dont la courbe suit celle du secteur du luxe. Près de 75 % d'entre elles sont réalisées sur les secteurs de la mode femme, mode homme et accessoires.

STRATÉGIE

■ Lorsque le Printemps était propriété de PPR, de 1992 à 2005, sa stratégie était d'accroître le chiffre d'affaires au mètre carré. Il en va autrement aujourd'hui, comme l'explique Stéphane Rimbeuf, associé Retail et Consumer Product au cabinet d'audit Deloitte : « Le Printemps a été racheté en 2005 par des actionnaires apportant des savoir-faire complémentaires, à savoir un fonds immobilier de la Deutsche Bank et le groupe Borletti. Pour la stratégie haut de gamme du Printemps, c'est un atout, car cela lui permet d'accéder à des ressources financières et immobilières pour rénover ses magasins. » Depuis 2008, l'enseigne s'est en effet attelée à un vaste programme de rénovation de l'ensemble de ses établissements (280 millions d'euros y sont consacrés). Objectif affiché : les faire monter en gamme à l'image du Printemps Haussmann, qui a été repensé pour séduire une clientèle aux revenus élevés et les touristes. Reste à savoir si, en province, le « nouveau » Printemps trouvera sa clientèle aussi aisément qu'à Paris...

POLITIQUE SOCIALE

■ A nouveau positionnement, nouveaux besoins en ressources humaines. Pour accompagner sa montée en gamme, le Printemps, qui veut rajeunir ses collaborateurs en contact avec la clientèle, recrute beaucoup dans les métiers de la vente en magasin. Et recherche en priorité des collaborateurs ayant déjà une expérience des marques que l'enseigne distribue. Un vrai changement car, comme les Galeries Lafayette, le Printemps a longtemps été traditionnel dans ses relations sociales avec, par exemple, des accords d'entreprise relativement anciens et une moyenne d'âge élevée du personnel. Autant d'éléments qui lui conféraient une image très « Au bonheur des dames », du nom d'un roman d'Emile Zola, et que l'enseigne veut aujourd'hui faire oublier.

Ses points faibles

■ « Le Printemps adopte une communication très ciblée au travers, par exemple, d'opérations de relations publiques destinées à ses meilleurs clients. A terme, sa notoriété peut être pénalisée auprès du grand public. On sait en effet que les marques de luxe communiquent toujours au-delà de leur cible car c'est bon pour leur image de marque et cela leur permet de recruter les consommateurs de demain. Autre point faible : ne pas avoir de stratégie digitale qui pourrait comprendre le e-commerce, les réseaux sociaux et qui permet aujourd'hui de faire des animations marketing très ciblées et haut de gamme. A mon sens, il est grand temps pour le Printemps de s'engager dans cette voie. »

*Auteur du blog *Luxury & Beauty*, <http://clairecolas.wordpress.com/>

ÇA CARTONNE



▶ La boutique Maria Luisa.

Faiseuse de tendances et dénicheuse réputée de jeunes créateurs pour ses boutiques multimarque, Maria Luisa a ouvert un corner éponyme au Printemps Haussmann ainsi qu'au Printemps de Deauville. Elle officiait auparavant comme « fashion editor » (chroniqueuse mode) de l'enseigne, en la conseillant sur les marques et les designers à sélectionner.

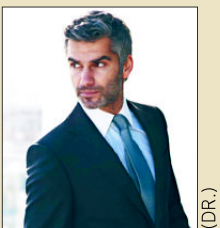


▶ L'espace Luxe & Accessoires.

Créé fin 2009 au Printemps Haussmann, l'espace Luxe & Accessoires propose sur trois étages en noir et blanc de la joaillerie, de l'horlogerie, de la maroquinerie et du textile de luxe. Dans son style, cet espace est censé évoquer un appartement parisien et l'omniprésence du chrome renvoie aux vitrines d'origine du grand magasin qui a vu le jour au XIX^e siècle.

▶ La marque Brummel.

Née en 1930, la marque Brummel était devenue en 1999 le Printemps de l'Homme. A l'hiver 2011, nouveau virage stratégique. Le Printemps relance Brummel en marque propre. La première collection se compose de costumes, de vestes, de maille, de chemises comme d'accessoires, et veut symboliser l'élégance à la française.



(DR.)