



Un an après

D'autres « horsegates » sont-ils possibles ?

PAGE 8

LES STRATÉGIES P. 22
Les Galeries Lafayette
en quête de croissance

LES MAGASINS P. 30
« Les Bellista », la petite
sœur serviable de Nocibé

LES MÉTIERS P. 34
Le magasin de demain,
c'est aujourd'hui!

LE DOSSIER P. 44
Épicerie sucrée,
toujours plus d'audace!

Le Printemps fleurit sous la Pyramide

Depuis plus de trente ans, Le Printemps n'avait pas ouvert de magasin à Paris. C'est chose faite au Carrousel du Louvre. Un point de vente « luxe ».

Sans son offre de prêt-à-porter, ce magasin Printemps, installé au Carrousel du Louvre (Paris, I^{er} arr.), prend un virage tout luxe assez déroutant. Un point de vente pour touristes, clairement, et fortunés. Avec le Japonais quasi érigé en LV2... pardon en langue vivante 2, comme on le disait autrefois à l'école.

En tout, 2 600 m² de surface de vente, répartis sur deux niveaux : 1 800 m² en rez-de-chaussée, immanquables dans le prolongement du centre du Carrousel du Louvre, sous la Pyramide inversée, et 800 m² à l'étage, nettement plus froids, eux, car moins visibles. Là, dans cet espace qui « grouille » de monde, trente-neuf marques de luxe s'égaient joyeusement. Encore que le terme n'est pas forcément des plus adéquats : chacune son alcôve, avec arches en peinture mate. Le luxe s'exprime ici dans des tons sombres. Et sous clés, de préférence. On est loin, très loin, du « mass market ». Gucci, Hermès, Baume & Mercier, Prada, Chanel ou Burberry : si on ne peut se vêtir, on trouvera en revanche tout ce qu'il faut pour ce qui est des sacs, accessoires, bijoux ou produits d'horlogerie. ■■



PHOTOS: © MANUEL BOUGOT

PETIT MAIS DISTINGUÉ

Ce magasin, avec ses 2 600 m² sur deux étages, est beaucoup plus petit que celui du boulevard Haussmann qui compte 43 000 m².



SÉLECTION

Pas de vêtements mais des sacs, accessoires, bijoux et articles d'horlogerie... Trente-neuf marques de luxe occupent le lieu.

Besson Chaussures déploie un nouveau concept à Caen

Après un test à Troyes, en septembre 2013, Besson Chaussures (groupe Vivarte) a déployé son concept à Caen-Mondeville, à l'automne dernier. Sur 1 000 m², l'agence Lonsdale Western a imaginé un magasin qui « monte en gamme ». Une grande allée centrale, avec des meubles podiums disséminés présentant les collections, qui permet aussi d'orienter le parcours client, jusqu'au fond du point de vente où un mur d'écrans attire le regard. D'autres magasins, sur les 108 de Besson Chaussures, devraient dans la foulée adopter ces nouvelles couleurs. ■■

J.-N. C.



MONTÉE EN GAMME

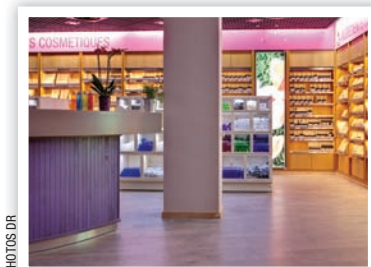
Cette « grande allée de la mode » centrale, avec des podiums de présentation ici ou là, permet de mettre en valeur les produits. Elle oriente aussi les parcours client.



PHOTOS: © FRANCK BELONCIE

TOUS EN ROND

Un espace d'essayage circulaire, au centre de la boutique, s'intègre dans l'harmonie de l'ensemble.



PHOTOS: DR

UN VRAI BAR

Au centre, un « bar à cosmétiques », où l'on peut refaire le monde de la beauté, accoudé sur le comptoir. Mais aussi tester les formules, apprendre à fabriquer son mascara, ses soins et tout son maquillage.

Aroma zone voit les choses en grand

Pour son nouveau concept, la marque d'huiles essentielles et de cosmétiques à fabriquer soi-même s'offre 500 m² en plein cœur du VI^e arrondissement de la capitale, rue de l'École-de-Médecine. Il remplacera l'ancienne boutique de 65 m². Aroma zone propose des formations, 1 500 références de produits dans un magasin digitalisé. Plusieurs tablettes permettent aux clients de mieux choisir leurs produits en fonction des besoins. Forte de ses 20 millions d'euros de CA effectué sur le web, essentiellement, la marque se lance dans le spa avec quatre cabines de soins. ■■

E. G.



PHARMACIENNE SPÉCIALISÉE

Aroma Zone est spécialisé dans les huiles essentielles. Une pharmacienne experte en aromathérapie est présente en permanence, ainsi que deux cosméticiennes.