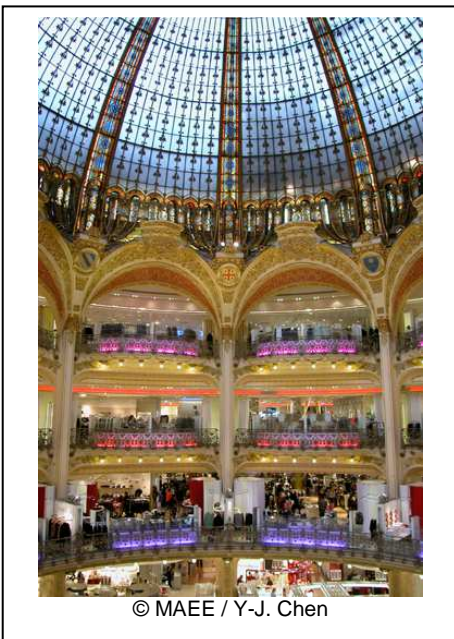


Actualité en France

N° 36 – Décembre 2010

Le grand bond en avant des Galeries Lafayette en Chine



L'enseigne y ouvre son premier magasin en 2013. Hors de France, les grands magasins français ont une carte à jouer : la notoriété de la mode et du « chic » hexagonal.

« La-fo-yeu » pour La-fa-yette. C'est ainsi que les Pékinois prononcent le nom de l'enseigne, qui s'implantera dans la capitale, à deux pas de la Cité impériale. La clientèle chinoise affectionne la mode et le luxe français et, à Paris, ne manque pas une visite aux magasins du boulevard Haussmann, où elle assure à elle seule plus de 10% des ventes.

A Pékin, le groupe a pris son temps pour préparer sa venue : trois années de négociations et réflexions ont abouti à une coentreprise avec IT, géant hongkongais de la distribution de prêt-à-porter. Les Galeries Lafayette et leur partenaire y ont investi à part égale. Car il est primordial de ne pas se lancer seul... pour éviter les erreurs du passé !

En 1997, les Galeries ont ouvert un grand magasin à Pékin... et ont été contraints de plier bagage un an plus tard. *«C'était sans doute un peu tôt. Il nous a manqué le savoir-faire d'un partenaire et la demande pour notre niveau d'offre»* admet Philippe Houzé, président du directoire du groupe Galeries Lafayette.

Douze ans plus tard, l'enseigne est confiante : le pouvoir d'achat des chinois a bondi, la clientèle est jeune et très sensible aux marques, notamment françaises. Sur 18 000 m² – un tiers de la superficie du magasin du boulevard Haussmann – les quatre étages de ces galeries « made in china » sont en construction dans le quartier de Xidan, l'une des artères les plus commerçantes de la ville.

Made in China ? Pas vraiment. *«Ces Galeries Lafayette seront radicalement différentes des autres grands magasins de la ville, plutôt installés sous forme de galeries marchandes»* indique Philippe Houzé. C'est l'« *Esprit Galeries* » dans lequel on trouvera – comme à Paris – mode, chaussures, cosmétiques - à chacun son étage - et un supermarché gourmet faisant la part belle à la gastronomie française. *«Ce sera le premier d'une longue série»* assure Paul Delaoutre, son directeur général.



MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPEENNES

Pour autant, l'enseigne familiale – détenue par la famille Moulin, héritière des fondateurs – avance ses pions prudemment. *«Le grand magasin est certainement le métier le plus complexe de la distribution. C'est le plus lourd en matière de capitaux investis ; il a des coûts fixes très importants et nécessite de générer de gros volumes et des marges élevées pour être rentable»* souligne Philippe Houzé.

Les précédentes tentatives d'installation hors de France se sont soldées par plusieurs échecs : Pékin, bien sûr, mais aussi New-York au début des années 90, dont le magasin a dû fermer ses portes au bout de trois ans. Il en va de même pour le Printemps – repris en 2006 par l'homme d'affaire italien Borletti – dont les magasins de Séoul, Kuala Lumpur et Taipei, ouverts à la fin des années 80 - ont tous fermé.

Signal favorable, les grands magasins ont le vent en poupe. Grâce au retour des touristes les plus fortunés, ceux de Chine bien sûr, mais aussi ceux de Russie et des pays du Moyen-Orient. D'ailleurs en misant sur le luxe, les deux grandes enseignes du Boulevard Haussmann affichent, en pleine crise économique, des ventes insolentes : entre 25 et 30% de plus que l'an passé !

Confiants, les grands magasins français vont désormais conquérir ces mêmes touristes, dans leurs pays... à forte croissance. Le Printemps a posé ses valises en Arabie Saoudite, et il y a plus de dix ans au Japon. Les Galeries Lafayette s'exportent à Pékin et évoquent l'ouverture dans les cinq ans qui viennent d'une quinzaine de magasins dans les grandes villes chinoises. Et hors de Chine, les projets d'ouverture sont aussi nombreux : Maroc, Indonésie, Qatar...

Des pays où l'attrait du shopping de luxe est fort et le tourisme en plein essor : *«On parle beaucoup des touristes chinois en France, mais le boom du tourisme local est aussi l'un des premiers éléments de la demande, notamment en Chine et au Moyen-Orient. Car ces touristes sont très adeptes des voyages shopping»* précise Antoine de Riedmatten, spécialiste de la distribution au cabinet Deloitte.

Des pays aussi où les prix de l'immobilier sont moins coûteux et la concurrence peu présente. Cette vision de développement est partagée par un autre grand magasin, culturel cette fois... la Fnac. Rien que cette année, bien que cette dernière ait fermé sa filiale en Grèce, elle aura pourtant ouvert cinq nouveaux points de vente à l'étranger : au Portugal, au Brésil et en Espagne, où elle vient d'ouvrir rien de moins que son 20ème magasin !

Virginie Langerock