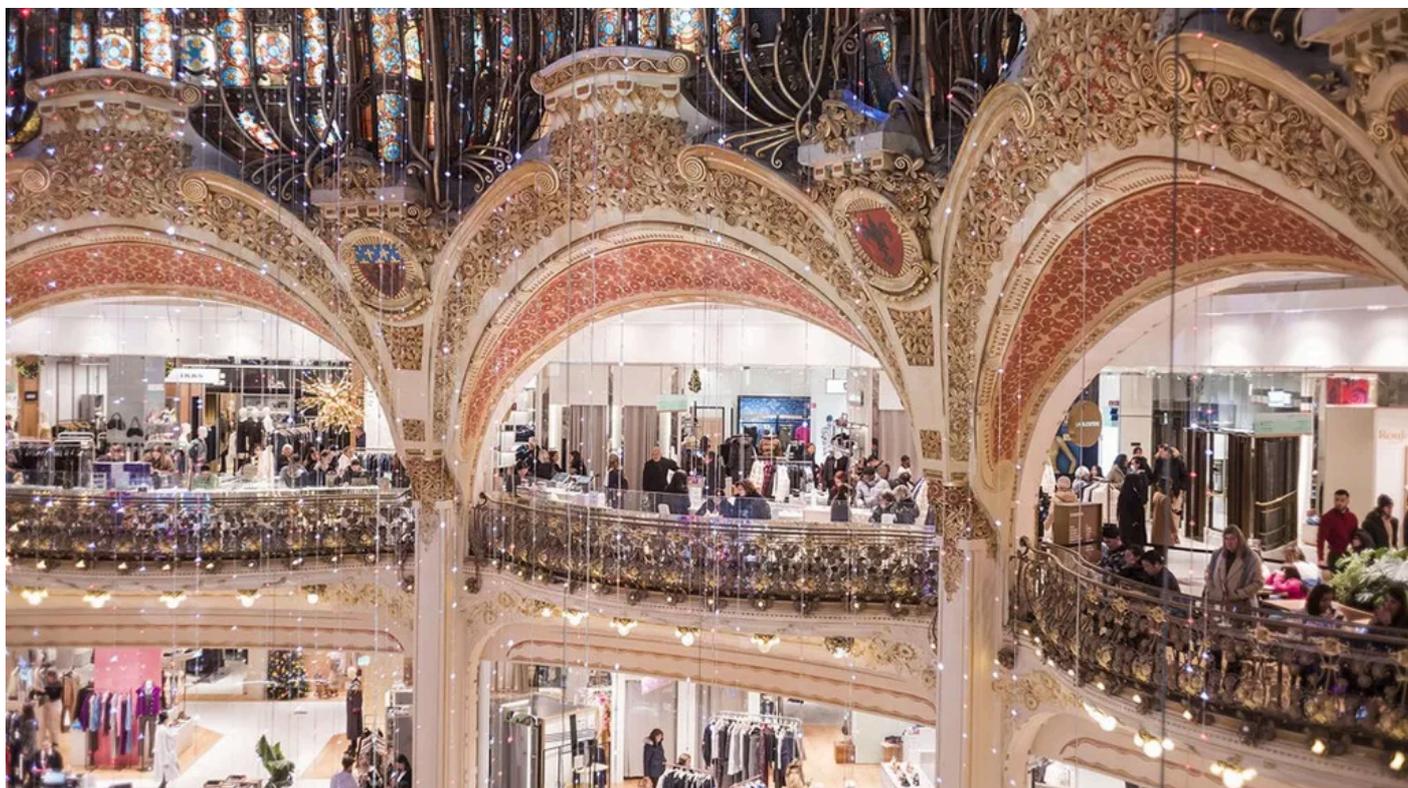


Les Galeries Lafayette tournent la page de la dépendance aux Chinois

L'enseigne de grands magasins accueille depuis le Covid plus de Français et de touristes non chinois. Après 400 millions d'investissements en cinq ans, le navire amiral du boulevard Haussmann, à Paris, s'est adapté à cette nouvelle donne. Le chiffre d'affaires repart.



Les ventes des Galeries Lafayette du boulevard Haussmann à Paris, impactées par le Covid, sont revenues à leur niveau de 2019. (Arthur HERVE/REA)

Par **Philippe Bertrand**

Publié le 13 juin 2024 à 15:00 | Mis à jour le 13 juin 2024 à 17:58

 Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Le propre d'un commerçant est de s'adapter aux évolutions de sa clientèle. Deux ans après la crise du Covid qui avait conduit à la fermeture des liaisons aériennes avec la Chine, les Galeries Lafayette se réinventent et tournent la page de la dépendance aux

clients chinois. « Ils reviennent, mais plus de façon individuelle et moins en groupe », résume Nicolas Houzé, directeur général du groupe de grands magasins et arrière-petit-fils du fondateur Théophile Bader.

Signe des temps, boulevard Haussmann, à Paris, où campe le navire amiral de l'enseigne qui fête cette année ses 130 ans d'existence, la répartition des clients a évolué. En 2019, avant le Covid, les Chinois représentaient 33 % des visiteurs, contre un autre tiers pour les autres clients internationaux, et un dernier tiers pour les Français 33 %. En 2023, la clientèle française est montée à 40 %, celle des Chinois descendue à 23 %, les autres internationaux, Américains, Japonais, Moyen-Orientaux, assurant le solde.



Le nouveau rayon chaussures femmes des Galeries Lafayette Haussmann est le premier d'Europe. (Thibaut Voisin)

Travaux pendant les confinements

Avec un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros, selon le bilan présenté par les dirigeants ce jeudi, Haussmann a retrouvé son niveau de 2019. Il faut dire que la famille Moulin-Houzé, propriétaire des lieux, a fait le choix de profiter des 200 jours de fermeture imposés en 2021 et 2022, lors des confinements, pour investir massivement dans le réagencement de ses espaces. Au total, 400 millions d'euros ont été investis en cinq ans. Une autre enveloppe de 400 millions sera utilisée dans les cinq prochaines années.

LIRE AUSSI :

- **« La vente du BHV permettra de reconstituer la trésorerie des Galeries Lafayette »**

Dans le bâtiment principal de la coupole, une nouvelle batterie d'escalators a été installée pour relier le 6^e étage. « En temps normal, comme nous ouvrons 362 jours par an (à l'exception du 25 décembre, du 1^{er} janvier et du 1^{er} mai, NDLR), nous n'avons pas vraiment la possibilité de réaliser des travaux de telle envergure », explique Alexandre Liot, directeur des opérations de l'enseigne.

Surtout, la plupart des espaces de vente ont été repensés. Le plus grand rayon de chaussures pour femmes d'Europe est monté du rez-de-chaussée bas au quatrième étage avec des progressions de ventes de 30 %, sur un marché pourtant en déclin. Les marques de créateurs sont passées du premier au deuxième étage. Au sous-sol, **un espace bien-être avec salle de sport et spas** a remplacé les chaussures. « Nous accueillons les Parisiens, mais aussi les touristes qui louent des appartements sur les plateformes comme Airbnb et qui ne disposent pas, comme dans un hôtel de salles de fitness », raconte Alexandre Liot.

Retour au chiffre de 2019 en 2024

Un rayon seconde main, baptisé « Restore », a été créé. Il réalise 90 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'espace enfant accueille FAO Schwarz, la mythique marque de jouets new-yorkaise. De nouveaux restaurants, dont un tenu par le chef Mory Sacko, ont ouvert de l'autre côté du boulevard dans le Lafayette Gourmet.

Les véritables boutiques des grandes marques de luxe, comme Chanel, Rolex, Cartier ou Vuitton se sont agrandies, certaines s'étendant sur deux niveaux.



Les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann à Paris accueille le premier espace français du spécialiste américain du jouet FAO Schwarz. (DR)

Globalement, le groupe Galeries Lafayette a amorti le choc du Covid. Le chiffre d'affaires qui était tombé, tous magasins confondus, à 2,4 milliards en 2021 est remonté à 3,6 milliards en 2023. Nicolas Houzé vise le retour au niveau de 2019, soit 3,8 milliards en 2024 avec une croissance de 4 %.

Les pertes dues au Covid ont été absorbées par la vente du BHV, ainsi que de 35 points de vente de province cédés à l'homme d'affaires bordelais Michel Ohayon et à la Société des Grands Magasins, la Foncière Lyonnaise, qui a racheté le BHV. « [Avec l'acceptation par le tribunal de commerce du plan de redressement de Hermione Retail](#) (la société de Michel Ohayon, NDLR), nos rapports avec notre franchisé se sont stabilisés », commente sobrement Nicolas Houzé. Reste aux Galeries Lafayette 18 magasins en pleine propriété dans les régions, qui ont fait l'objet d'investissements. Un centre commercial, qui accueille un Uniqlo, a, par exemple, été créé autour de l'unité d'Annecy.

Arrivée en Inde

Sur [les Champs-Élysées](#), le magasin qui avait ouvert avec des partis pris avant-gardistes (la mode femme et la mode homme étaient mélangées, et les toilettes dégenrées) a été refondu dans une approche plus classique. « C'était un modèle de rupture. La

performance n'a pas été au rendez-vous. L'offre a été retravaillée, en conservant quelques innovations, et les ventes progressent de nouveau », commente Nicolas Houzé.

L'enseigne a par ailleurs poursuivi son développement à l'international, soit en coentreprise, comme en Chine, avec la foncière Hopson, soit en franchise. Après Shenzhen en 2023, Macao a ouvert et, l'an prochain, les Galeries Lafayette attaqueront un nouveau marché, l'Inde, à Bombay (dans le quartier historique du Fort sur 9.000 m²), puis New Delhi, avec le puissant groupe local Birla.

Partout, à Paris comme en province ou à l'étranger, le grand magasin fait évoluer son offre de mode en accueillant de nouveaux créateurs. Jacquemus est devenu un pilier boulevard Haussmann. Autre exemple. Rouge, de la créatrice Jeanne Damas. « Notre objectif est de jouer la carte de la différenciation », résume Arthur Lemoine. Lui aussi arrière-petit-fils de Théophile Bader, le directeur de l'offre du groupe illustre l'ADN des Galeries Lafayette, mélange de tradition et de modernité.

Philippe Bertrand