

L'ENTRÉE DU MAGASIN SERA "MONUMENTALE"

Le Printemps dévoile son futur décor



SIMULATION DU FUTUR ATRIUM DU PRINTEMPS-HAUSSMANN. Pour réaliser l'entrée monumentale voulue par les architectes, il a fallu casser une partie du cœur du magasin. Ce très gros chantier devrait s'achever en avril 2010.

LE PRINTEMPS de Paris-Haussmann est à mi-chemin de sa lourde rénovation. Sa façade rhabillée et ses coupoles redorées commencent à se montrer, de même que le sous-sol, avec ses 18 pièces pour les accessoires de mode. Ce très gros chantier, qui doit se terminer en avril 2010, est primordial pour l'enseigne car il touche le navire amiral de la chaîne aux 17 succursales (et des affiliés), soit quasiment 50% de son chiffre d'affaires total. Ces travaux ont laissé des traces dans le dernier exercice clos (lire ci-dessous), mais Paolo de Cesare, le Pdg de France Printemps, la holding qui exploite le Printemps ainsi que Citadium, Madélios et Made in Sport, évoque de «bonnes réponses» suite à la montée en gamme de la chaîne, notamment au Printemps de Lille.

La crise a conduit l'actionnaire, le duo Borletti-Rreef Deutsche Bank (propriétaire depuis 2006), qui est aussi propriétaire de l'italien La Rinascente, à repenser ses investissements, annoncés initialement à hauteur de 280 millions d'€ sur cinq ans. Priorité est désormais donnée aux unités de Paris-Haussmann, de Parly 2 et de Deauville et à la mise en place d'un nouvel Erp de Sap pour ses systèmes d'information et d'encaissement, après des chantiers plus ou moins importants à Vélizy 2, à Lyon et à Nancy en 2008 et à Lille en 2007. Mais Paolo de Cesare assure que le projet initial n'a pas changé : il s'agit de proposer

davantage de luxe et de mode-beauté dans des magasins modernisés.

Le marché a déjà pu voir la concrétisation de cette stratégie dans les magasins de Lille ou de Lyon, par exemple, et même à Paris-Haussmann, avec le repositionnement de son offre de mode créateurs (2^e étage). Mais ce travail prend un tout autre ampleur à Paris-Haussmann, tant à l'extérieur d'un bâtiment en partie Arts-Déco (30 millions d'€ dépensés dans l'embellissement des façades) qu'à l'intérieur, «avec une entrée monumentale», un hall-cour pour lequel il a fallu casser une partie du cœur du magasin et un réaménagement très moderne des trois niveaux consacrés aux accessoires (sous-sol, rez-de chaussée et 1^{er}).

C'est le cabinet d'architectes américano-canadien Yabu Pushelberg, sollicité par Lane Crawford, par Bergdorf Goodman ou par Tiffany's, qui est à la manœuvre. De ce qu'on peut déjà voir, il a logé les montres, les sacs, les bijoux fantaisie, les lunettes et les gants du segment «luxe accessible» dans «un appartement aux 18 pièces» décoré «de façon unifiée» (mobilier 100% Printemps), entre noir et blanc, entre verre et acier dépoli. Le reste va suivre. Au total, le Printemps-Haussmann segmente les accessoires de mode sur 6.000 m² pour convaincre d'abord la clientèle française et parisienne, et ensuite les touristes étrangers.

V.L. ●

Le chantier pèse sur les comptes

LA croissance d'activité n'a pas été au rendez-vous de l'exercice 2008-2009 (clos en mars) pour le Printemps, comme c'était le cas les deux précédentes années, mais dans un contexte différent de consommation. Une baisse de moins de 1%, selon sa direction. Les ventes du magasin phare de Paris-Haussmann (environ 50% des ventes) ont reculé lors de ce dernier exercice, tandis que le reste de la chaîne a progressé. Notamment la succursale

de Lille (+9%), le plus gros contributeur pour les ventes en régions, qui avait été en travaux en 2007. Le début du nouvel exercice (mai-juin 2009) est «difficile». Les travaux engagés dans le magasin de Paris-Haussmann n'aident pas (30% de la surface totale touchée par le chantier). Mais des professionnels philosphent en disant que c'est un moindre mal pour les ventes que les travaux n'interviennent pas en plein boom de la consommation !

V.L. ●