

# Les Galeries Lafayette vont digitaliser Haussmann

C'est dans son flagship parisien que l'enseigne de grands magasins va tester sa stratégie cross-canal, qui intègre le mobile et son site internet.



**L**es Galeries Lafayette s'emploient à digitaliser le magasin parisien du boulevard Haussmann. L'enseigne reconnaît que le chantier est en cours, sans plus de précisions. Selon nos informations ces transformations seront importantes : les titulaires de la carte du grand magasin auront accès à la wi-fi gratuitement dans le courant du second semestre, et pourront obtenir, via leur smartphone, des renseignements supplémentaires sur les produits en rayons en flashant des QR codes. Des cornes Facebook vont être mis en place, avec des cabines d'essayage connectées au réseau social. Les miroirs étant des écrans plats où il sera possible de capturer son portrait et de le partager sur son mobile. Pendant les essayages de leurs conjointes, les hommes pourront « feuilleter » des écrans tactiles de sélection de produits.

## « Proposer de l'imprévu »

Plus spectaculaire encore, à l'extérieur, les vitrines des Galeries se transformeront en site d'e-commerce, avec la possibilité pour les passants de parcourir virtuellement le catalogue après la fermeture, de sélectionner un produit, et de le commander en payant avec son mobile. Sans doute à l'image des Wall-Shop de Tesco, d'Ocado ou encore de Delhaizedirect, qui défraient la chronique. Pour une livraison en magasin ou à son domicile. La carte de fidélité devrait être ac-

## LE FUTUR DISPOSITIF

- > Digitalisation de la carte de fidélité et possibilité de payer avec son smartphone
- > Connexion wi-fi gratuite pour les détenteurs de la carte du magasin
- > Cabines d'essayage permettant la prise de vue et le partage sur Facebook
- > Écrans tactiles permettant de feuilleter le catalogue de produits
- > Vitrine permettant de visualiser le catalogue et de commander son produit

cessible sur smartphone avec la possibilité de payer à partir de son mobile courant 2012.

« Le grand magasin propose une expérience d'achat particulière, très ancrée sur le contact physique, que le web ne peut offrir, estime Frédéric Boublil, directeur pour le retail de Solving Efeso. En revanche, le grand magasin doit, comme le Net, proposer à tout moment de l'imprévu. Le gimmick historique "à tout instant, il se passe toujours quelque chose aux Galeries Lafayette" peut être remis au goût du jour avec les moyens digitaux. On est dans cette recherche de modernité. Le digital a déjà été introduit dans certains magasins à l'étranger, aux États-Unis et au Japon. La clientèle du magasin Haussmann, en partie internationale, est donc exposée à ce type d'outils. »

Les touristes (4 millions par an) pèsent lourd dans le chiffre d'affaires. Et nourrissent la croissance du flagship parisien, dont les ventes, malgré un contexte de consommation tendu, ont bondi, en 2011, de 14,3 % (+ 4 % pour le groupe).

Tout naturellement, c'est donc le magasin d'Haussmann qui sert de terrain de jeu à ces nouvelles expérimentations. Cette évolution va de pair avec la refonte du site internet, qui patine depuis des années, pendant qu'à sa tête, les dirigeants valsent. C'est le dernier arrivé - il y a tout juste un an -, Franck Zayan, l'un des fondateurs de Sarenza, qui a mené à bien le

projet. « Le site précédent ne supportait pas la charge, indique Éric Chemouny, vice-président Europe du Sud d'Hybris, solution retenue pour la nouvelle plateforme. Il n'était pas intuitif et ne trouvait pas les produits recherchés. » Or, selon lui, la clé du succès est la gestion de contenu et la capacité de personnaliser, autrement dit, de savoir proposer des produits à l'internaute en fonction de ses achats précédents.

## « L'e-commerce est mort »

Pour Jérôme Toucheboeuf, directeur général du groupe Fullsix, qui a notamment installé des bornes Facebook avec les Galeries lors du plus grand défilé de mode organisé l'an dernier, « aujourd'hui, l'e-commerce est mort. Les consommateurs mixent les deux canaux. Ce qui a changé, c'est le parcours d'achat qui commence avant l'entrée en magasin, qui se fragmente. Il faut donc changer le point de vente, adapter l'information et la force de vente. Le digital et la technologie doivent se faire oublier au profit du service et de la valeur d'usage. »

« Insuffler des innovations technologiques doit se faire avec précaution, tempère toutefois Frédéric Boublil. Elles doivent améliorer le service, faciliter l'acte d'achat, notamment le paiement, sans pour autant dénaturer l'ADN du grand magasin par trop de virtuel. »

L'alchimie fonctionnera-t-elle dans le futur Haussmann 2.0 ? Réponse dans quelques mois. ■

SYLVIE LAVABRE