

La clientèle touristique au coeur du renouveau du Printemps

Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)

Mercredi, 15 Janvier 2014 00:00 -

"Avec son nouveau grand magasin situé au pied du Louvre, ouvert mercredi, le Printemps affirme encore davantage son positionnement haut-de-gamme à destination des riches clientèles touristiques étrangères, au coeur de sa stratégie depuis 2007.

Cette nouvelle surface - la première ouverture d'un Printemps depuis 32 ans en France et 36 ans dans la capitale - concentre sur ses 2.500 mètres carrés, l'essentiel de l'offre du grand magasin en maroquinerie, joaillerie, beauté et horlogerie.

Ces produits font partie des achats privilégiés des 29 millions de touristes étrangers qui visitent Paris chaque année, et dont 53% profitent pour faire du shopping.

Les marques (Chanel, Dior, Prada, Hermès...) de ce nouvel espace ont été soigneusement sélectionnées pour attirer cette clientèle particulièrement exigeante et friande de produits haut-de-gamme.

Selon le président du Printemps, Paolo de Cesare, ce nouveau magasin fait figure de "symbole de notre nouveau développement", clairement orienté luxe et adopté depuis 2007 par l'enseigne de grands magasins.

Amorcée par son ancien actionnaire PPR (aujourd'hui Kering) depuis 2006, cette nouvelle orientation a été accélérée depuis 2007 avec l'arrivée de Maurizio Borletti. Elle devrait se poursuivre avec le rachat par des investisseurs qataris cet été.

Elle s'est notamment illustrée par un vaste plan de transformation de la quasi-totalité des 16 magasins du groupe, à commencer par son vaisseau amiral sur les Grands Boulevards parisiens.

Au Printemps Hausmann, exit les collants et bijoux fantaisie vendus au rez-de-chaussée, place à la maroquinerie de luxe.

Terminé aussi le rayon papeterie, tandis que le secteur "enfants" a été considérablement réduit.

Sur le prêt-à-porter, les marques grand public (Zara, Mango) ont été remplacées par des créateurs pointus comme Sandro, Maje, etc.

Avec la multiplication des grandes chaînes généralistes et discount, "il y avait une forte compétition sur les produits d'entrée de prix, sur laquelle nous ne pouvions pas nous aligner si nous voulions conserver nos marges. Il nous fallait donc prendre une direction radicalement différente et nous différencier sur la qualité et la montée en gamme", a expliqué M. de Cesare.

1.700 euros d'achats par visite pour un touriste étranger

L'enjeu de cette mue était aussi d'attirer les riches clientèles étrangères du Moyen-Orient, de Russie ou de Chine, pour compenser la baisse attendue des Français du fait de la crise.

La clientèle touristique au coeur du renouveau du Printemps

Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)
Mercredi, 15 Janvier 2014 00:00 -

Et à côté des Harrod's à Londres et Macy's à New York, "les grands magasins parisiens n'apparaissaient clairement pas au niveau", ajoute-t-il.

Pour cela, l'enseigne a aussi clairement mis l'accent sur les services avec la mise en place de détaxes, de personal shopper polyglottes ou une "entrée spéciale" à Haussmann réservée aux bus de touristes chinois.

Cette stratégie s'est révélée payante: alors qu'au début des années 2000, le Printemps, à l'image des autres grands magasins, était considéré comme quasi-moribond par nombre de spécialistes -- certains n'hésitant pas à conseiller de les remplacer par des parkings --, depuis 2007, les ventes ont bondi de près de 40%, s'est félicité le dirigeant du Printemps.

En 2012, le chiffre d'affaires du groupe a encore progressé de près de 6%, franchissant la barre des 1,5 milliard d'euros. La clientèle étrangère représente désormais plus du tiers de l'activité, contre à peine 10% il y a une dizaine d'années.

Rien que sur Haussmann dont les ventes progressent de 14%, plus de 22 millions de clients se sont pressés l'an dernier, chaque touriste étranger dépensant en moyenne 1.700 euros par visite.

Pour 2013, le groupe devrait être à nouveau en croissance, selon M. de Cesare, même si celle-ci sera moindre que les années précédentes du fait de la crise en France, mais également du léger ralentissement du trafic touristique dans la capitale (-0,5%).

"Notre stratégie ciblant le luxe et les touristes a été auréolée de succès jusqu'à présent. Nous allons donc continuer sur cette lancée", a annoncé M. de Cesare.

Le groupe entend poursuivre ces rénovations et ouvrir de nouveaux magasins dans les villes à fort potentiel touristique, comme à Marseille, où un Printemps ouvrira en mai".

Consultez la source sur Veille info tourisme: [La clientèle touristique au coeur du renouveau du Printemps](#)