



ATELIER PARISIEN D'URBANISME - 17, BD MORLAND - 75004 PARIS - TÉL : 01 42 71 28 14 - FAX : 01 42 76 24 05 - <http://www.apur.org>

Place et avenir des grands magasins parisiens, éléments clés du patrimoine économique de la capitale

L'exemple de la société anonyme
des **GALERIES LAFAYETTE**



Avril 2006

Les grands magasins parisiens

Introduction

Les grands magasins occupent une place majeure dans le paysage et l'économie parisienne.

Aujourd'hui, ils représentent un enjeu économique – par la quantité et la diversité des emplois qu'ils génèrent; un enjeu territorial et urbain – par leurs choix d'implantation géographique et le rôle qu'ils jouent dans leur quartier; et un enjeu socioculturel – par les pratiques de consommation et les comportements qu'ils engendrent chez les citoyens.

Dans ce contexte, la Société Anonyme des Galeries Lafayette (SAGL), et plus particulièrement, les magasins situés boulevard Haussmann (9^e arrondissement), occupe un place de choix car elle apparaît, non seulement comme un acteur structurant du quartier, mais également et surtout, comme l'un des principaux employeurs du secteur privé de la Région Ile-de-France en 2005, et le deuxième pourvoyeur d'emplois salariés sur Paris. Avec près de 6 400 emplois directs ou indirects générés en 2005; 80 000 visiteurs par jour, et à l'heure où les débats se multiplient autour de la requalification du site du magasin de la Samaritaine, fermée depuis le 15 juin 2005 sur la rue de Rivoli (1^{er}), la question du poids économique et urbain des grands magasins à Paris mérite d'être posée.

Afin de placer cette problématique dans le contexte de la géographie commerciale actuelle de la capitale, la première partie du rapport présentera une description rapide des implantations des grands magasins parisiens, ainsi que les stratégies commerciales et marketing mises en place par ces derniers afin de s'attacher une clientèle spécifique.

La deuxième partie s'intéressera à la place exercée, et aux impacts générés, par les grands magasins sur leur quartier, notamment en termes de flux de personnes et de véhicules, de créations d'ambiances et d'identités. A cet égard, le site d'Haussmann Opéra, considéré aujourd'hui comme le premier pôle commercial européen avec près de 120 millions de visiteurs par an, sera plus finement observé.

La troisième partie proposera, à travers le cas de la Société Anonyme des Galeries Lafayette (SAGL), une évaluation du poids économique joué par un grand magasin, particulièrement dans ses fonctions de créateur d'emplois tertiaires de proximité à Paris.

Les grands magasins parisiens

Sommaire

5 • Les grands magasins, éléments clés dans le paysage et le rayonnement de la capitale

- 5 → Babylone, Haussmann, Rivoli : le triangle d'or de l'offre commerciale parisienne
- 8 → Les stratégies commerciales et marketing
 - 8 • Le ciblage par segmentation de la clientèle
 - 10 • Les politiques publicitaires
 - 12 • Les stratégies d'implantation

14 • Les grands magasins, acteurs et vitrines de leur quartier

- 14 → Créateurs d'« ambiances » et d'identité
- 17 → Générateurs de flux et de déplacements

23 • Les grands magasins, premiers pourvoyeurs d'emplois tertiaires de proximité à Paris

- 23 → Le groupe Galeries Lafayette
- 25 → La Société Anonyme des Galeries Lafayette : le premier pourvoyeur d'emplois tertiaires de proximité à Paris
 - 25 • Les effectifs et les statuts
 - 31 • Les trajets domicile-travail
 - 31 • L'esprit d'entreprise

33 • Conclusion

35 • Annexes

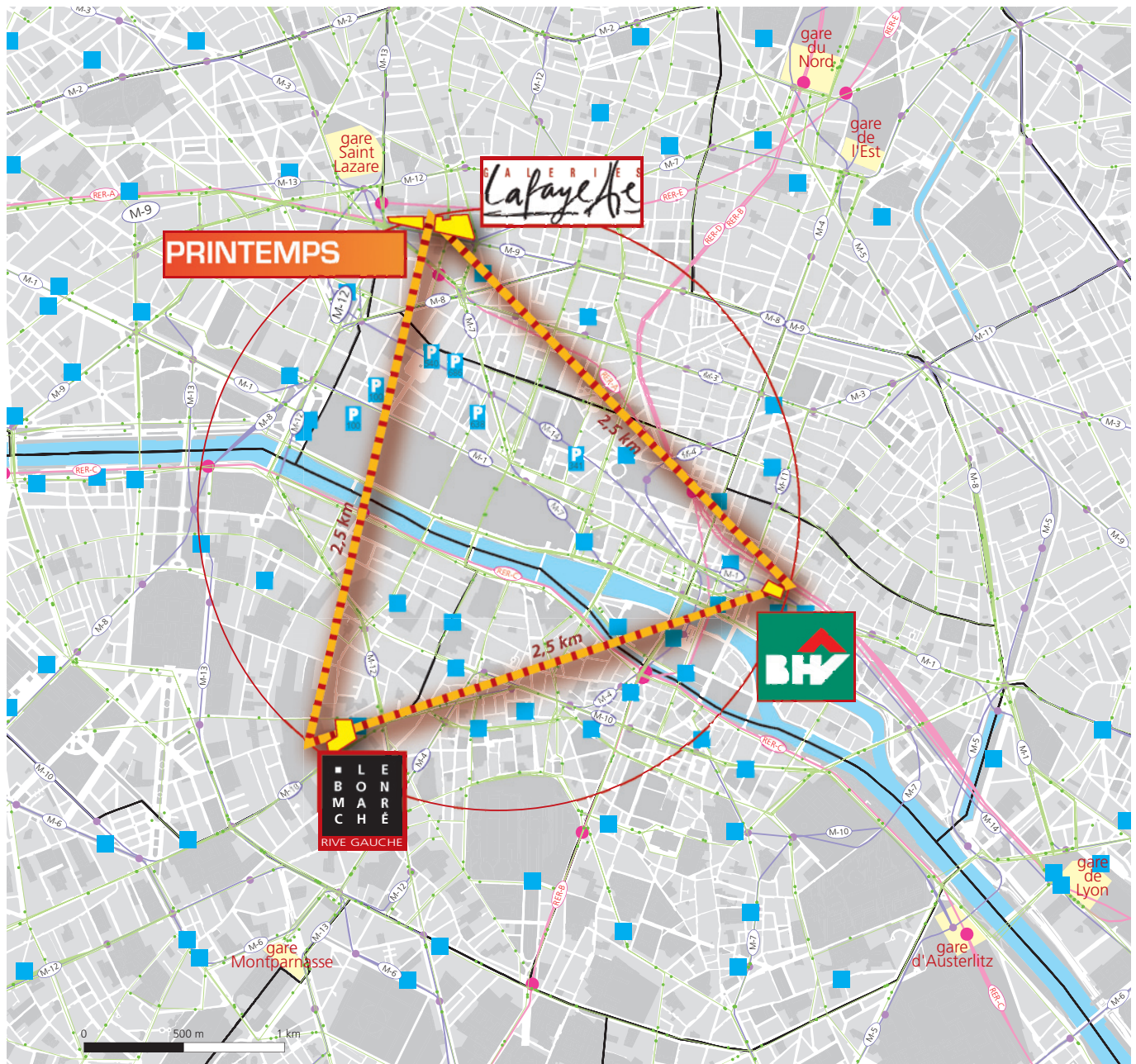
- 37 → Les Galeries Lafayette Haussmann - Historique
- 39 → Tableaux statistiques d'emplois de la SAGL - Données 2005
- 41 → Les dispositions réglementaires prévues par le Plan Local d'Urbanisme (PLU) concernant les grands magasins parisiens
- 42 → Résultats de l'enquête conduite par l'Union du grand Commerce en centre Ville (2002 et 2004) auprès des principaux directeurs d'enseignes commerciales et d'élus municipaux parisiens concernant leur perception de l'attractivité et de l'animation commerciales du centre de la capitale

Les grands magasins parisiens

Éléments clés

dans le paysage et le rayonnement de la capitale

BABYLONE, HAUSSMANN, RIVOLI, LE TRIANGLE D'OR DE L'OFFRE COMMERCIALE PARISIENNE



	salariés	démonstrateurs	employés des concessions
	3 391	2 988	nc
	1 500	600	
	1 400	1 300	nc
	1 200	450	10

- gare
- RER
- métro
- bus
- grand magasin
- équipement espace vert

Source: Apur
apur
ASSOCIATION PARISIENNE D'URBANISME

Les huit grands magasins parisiens constituent à eux seuls une offre de nature exceptionnelle drainant une clientèle régionale et touristique sur une surface cumulée de 218 000 m². Outre les enseignes historiques (Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché), quatre établissements plus modestes ont été créés dans les années 1960-1970.

Ils se sont implantés dans les arrondissements périphériques aux carrefours de rocade et pénétrantes importantes: avenue d'Italie, avenue de Flandre, cours de Vincennes. Deux d'entre eux sont situés dans un centre commercial: le Printemps à Italie 2 et les Galeries Lafayette à Maine Montparnasse.

QU'ENTEND - T - ON PAR « GRAND MAGASIN » ?

« Un grand magasin est un établissement commercial de vente au détail de grande dimension et proposant, dans une ambiance particulièrement valorisante, un grand nombre de produits dans différents secteurs: habillement - textile, hygiène - beauté, équipement de la maison, loisirs - culture, et parfois alimentation. Mais aussi des services tels que la restauration, la coiffure ou l'agence de voyage. Le tout dans des rayons qui constituent chacun l'équivalent d'un magasin spécialisé »

Source : LSA n° 1211

Les huit « grands magasins » parisiens

Arr.	Raison sociale	Adresse	Surface de vente	Date de création
4 ^e arr.	BHV (Rivoli)	55 rue de la Verrerie	35 532 m ²	1901
7 ^e arr.	LE BON MARCHÉ	24 rue de Sèvres	30 927 m ²	1852
9 ^e arr.	GALERIES LAFAYETTE (Haussmann)	40 bd Haussmann	70 846 m ²	1895
9 ^e arr.	PRINTEMPS (Haussmann)	64 bd Haussmann	51 658 m ²	1865
13 ^e arr.	Printemps (Italie 2)	30 avenue d'Italie	5 902 m ²	1976
15 ^e arr.	Galeries Lafayette (Montparnasse)	66 bd du Montparnasse	9 300 m ²	1973
19 ^e arr.	BHV (Flandre)	119 avenue de Flandre	4 900 m ²	1964
20 ^e arr.	Printemps (Nation)	25 cours de Vincennes	9 000 m ²	1964

Les Galeries Lafayette Haussmann comprennent « les Galeries Lafayette 1 et 2 » (58 500 m²), le magasin d'ameublement « Lafayette Maison » (9 346 m²) et la surface alimentaire « Lafayette Gourmet » (3 000 m²). Le printemps Haussmann

comprend le « Printemps, magasins 1 et 2 » (44 058 m²) et le Printemps de l'Homme » (7 600 m²). Par ailleurs, le Printemps Nation a obtenu fin 2003 une autorisation d'extension portant sa surface de vente totale à 11 442 m².

Les trois principaux groupes propriétaires de grands magasins à Paris en 2005

Groupe Galeries Lafayette

- Les Galeries Lafayette
- BHV
- Monoprix

Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)

- Le Bon Marché
- Franck et Fils
- (La Samaritaine fermée depuis le 15 juin 2005)

Pinault Printemps Redoute (PPR)

- Le Printemps
- La FNAC



Le Bon Marché Rive Gauche

Les quatre locomotives du grand commerce à Paris

Le Printemps Haussmann



Les Galeries Lafayette Haussmann

Le BHV Rivoli

LES STRATÉGIES COMMERCIALES ET MARKETING

Le ciblage par segmentation de la clientèle

→ La primauté du « chic et cher »

Alors que la consommation de masse s'est déplacée en périphérie, la stratégie de vente des grands magasins parisiens cible une nouvelle demande, orientée davantage vers des produits de haut de gamme, le « chic et cher ». L'un des meilleurs exemples de ce nouveau « positionnement » est celui du Bon Marché, où la politique de LVMH s'affirme clairement dans le luxe avec le développement de concepts uniques en leur genre (exemple : la Grande Épicerie). Le ciblage de la clientèle a également évolué afin de s'adapter à la sociologie parisienne et aux nouvelles pratiques d'achat. Aujourd'hui, il s'agit de clarifier l'offre : « On vient dans un grand magasin avec des buts d'achat précis » ; « Cette tendance correspond à un effondrement du 'milieu' du marché, qui a été longtemps le cœur de cible du grand magasin. Désormais, la cliente type – 75 % sont des femmes – se tourne soit vers le « pas cher » – Pimkie, Zara... – soit vers les marques de luxe qui la valorisent dans son acte d'achat ». Parallèlement, les grands magasins s'efforcent d'améliorer le confort d'achat¹ (escalator, espaces détente...) et l'environnement sonore : « Comme ils sont plus chers, les grands magasins doivent étonner, offrir de l'exclusivité, du service. Les clients veulent être accueillis comme dans un hôtel. Le grand magasin, ce doit être le meilleur de Paris » Oliver Saguez, directeur de l'agence de design Saguez & Partners, responsable de l'aménagement intérieur du magasin Lafayette Maison à Paris. Ainsi, le célèbre slogan des années 1980 « On trouve tout à la Samaritaine » ne saurait illustrer au plus mal les stratégies de vente actuelles des grandes enseignes, car l'objectif est bien de se défaire de l'image « bazar », reprise et exploitée avec meilleur profit par les magasins de hard discount périphériques.

→ Le rôle d'avant-garde

La clientèle ciblée par les grands magasins fait aujourd'hui l'objet d'une segmentation très fine, en continuelle observation dans l'évolution et l'anticipation de ses pratiques d'achat. C'est un rôle d'avant-garde, de « capteurs de tendances » que recherchent aujourd'hui les grandes enseignes. Ces nouvelles stratégies modifient la place du grand commerce dans l'économie : les enseignes cherchent à s'affirmer comme les créateurs d'une valeur ajoutée spécifique, « une valeur ajoutée commerciale » qui réside notamment dans un ajustement personnalisée de l'offre à la demande. Cet ajustement, lié à l'évolution des pratiques d'achat et de la relation des consommateurs à la mode, appelle des compétences de plus en plus

spécifiques à l'origine de nouveaux types d'emplois : des hommes et des femmes qui ont le « feeling » de la mode, qui sont capables d'anticiper sur les valeurs immatérielles liées au produit et qui connaissent parfaitement les filières d'approvisionnement dans les pays du Maghreb, d'Inde, ou de Chine². Ils sont l'interface entre les ateliers de production et les distributeurs. Ils réagissent vite et font en sorte que lorsqu'un engouement apparaît pour un certain vêtement (jupon, ugg...), ce dernier puisse être commandé, fabriqué et se retrouver dans les rayons en un temps record³. Parallèlement, les grandes enseignes sont à l'origine de la création de nouvelles marques (les collections magasins) telles Avant-première, Johdpur, Breifing lancées par les Galeries Lafayette en 1989. Une telle gestion, par les grandes enseignes, de marques qui leur sont propres constitue un puissant levier de différenciation. Cette différenciation se joue à deux niveaux : au niveau de l'interface offre/demande, d'une part, dans la mesure où elle conforte la fonction de sélectionneur de produits ; au niveau de la production symbolique, d'autre part, au sens où l'enseigne est elle-même porteuse d'une valeur immatérielle attachée à l'acte d'achat⁴.

Du côté du consommateur, la fréquentation de telle ou telle grande enseigne participe de la « construction identitaire » de l'individu, elle témoigne, en quelque sorte, de son appartenance socioculturelle, de son intégration communautaire. Ainsi, il n'est pas anodin d'être cliente du Bon Marché, du Printemps ou des Galeries Lafayette, et ceci n'est pas uniquement lié à la sociologie des quartiers.

Les grandes enseignes jouent sur cette « symbolique » de la consommation pour « marquer », « valoriser » et par conséquent aussi, fidéliser sa clientèle. Aujourd'hui, les trois principales enseignes de la mode qui se partagent le territoire parisien ont chacune développé une image socio-culturelle de « sa cliente type » à laquelle leurs visiteurs respectifs acceptent de s'identifier. Le Printemps développe un concept de modernité et d'exigence high tech correspondant à une offre haut de gamme axée sur la jeune création et les grandes marques. Les Galeries Lafayette ne se veulent plus foisonnantes dans leur offre et s'adressent à un plus large public, plus éclectique, voire fantaisiste, dans ses choix vestimentaires. Quant au Bon Marché, sa cliente type demeure une habitante du quartier, rive gauche, dans la tranche d'âge 40-60 ans et plus, plus classique dans ses choix et avec un pouvoir d'achat plus élevé.

→ Le développement d'une offre de services à la personne

En même temps qu'ils ciblent leur offre « produit » par segmentation-différenciation de leur

1 – Bernard Demeure, Mercer Consulting Management, interview au Monde du 1^{er} décembre 2001.

2 – Cette activité emploie actuellement 80 personnes aux Galeries Lafayette Haussmann.

3 – cf. Salon Inter sélection. Paris Villepinte novembre 2003.

4 – cf. Article de Philippe MOATI « Mutations de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce ». Géographie, économie, société. Volume 2, n° 2, 2000. Alternatives Économiques. P 325.

clientèle, les grands magasins développent aujourd'hui une multitude de services connexes, dits « services à la personne ». L'objectif étant, là encore, de rendre leur enseigne « unique » par rapport aux grandes surfaces de périphérie ou aux autres centres commerciaux. Le commerce s'allie ainsi avec les services: les espaces de repos, la livraison à domicile, l'assistance, les espaces beauté, la restauration, les ateliers pratiques, les garderies d'enfants, les réservations de voyages, les concerts de musique, les conseils en aménagement et décoration intérieure etc.

Ces services à la personne participent de ce que les professionnels appellent la « Welcome Attitude », concept qui comprend un éventail de services labellisés dans les domaines de l'accueil, du service et des relations avec la clientèle⁵. L'acte d'achat est démultiplié et ne se limite plus au seul « consommable »: « L'offre ne suffit plus à fidéliser la clientèle parisienne, les services sont essentiels » Philippe Jeagy, Cabinet de conseil Solving. Loin des années 1980, où le grand magasin renvoyait essentiellement l'image d'un espace de consommation, l'époque actuelle traduit les mutations amorcées dans les années 1990, remettant en cause la société d'abondance, et recherchant davantage de sens

dans l'acte d'achat. Désormais, lorsqu'il entre dans un grand magasin, le visiteur ne vient plus seulement « faire ses courses ». Il vient aussi se promener, vivre et consommer des moments de plaisirs et de loisir, faire des rencontres⁶. Les sociologues parlent de « fun shopping » pour qualifier cette nouvelle attitude.

Enfin, l'apparition et le développement du commerce électronique sont de nature à accentuer le phénomène de fragmentation des marchés et de ciblage de plus en plus fin de la clientèle par les grands magasins. Ainsi, le meilleur gage de résistance du commerce en magasin par rapport au commerce en ligne réside, précisément, dans sa capacité à cultiver ce qui le distingue du commerce électronique: la proximité, la convivialité, la stimulation sensorielle, la création symbolique, la valorisation identitaire par l'acte d'achat etc. Ces évolutions, dont les grandes enseignes se font les moteurs, ont pour conséquence le développement de la mixité des fonctions commerciales et récréatives au sein d'un même espace⁴. Cette imbrication des fonctions commerces et services est l'une des caractéristiques majeures des grandes enseignes parisiennes actuellement.



Les stratégies de diversification de l'offre et de ciblage de la clientèle: le choix du « chic et cher »

L'espace Christian Dior aux Galeries Lafayette Haussmann, magasin principal

5 - Cf. Entretien du 19 janvier 2006 avec Madame Manuela Dekovic, Directeur commercial adjoint, Espace Expansion.

6 - A l'exemple de l'opération conduite par les Galeries Lafayette le jour de la Saint Valentin, où les célibataires hommes et femmes viennent faire leurs courses tout en se donnant la possibilité de rencontrer l'âme sœur.

7 - cf. Concept de « retail-tainment » qui permet aux enseignes de suivre les clients consommateurs dans leurs différents espaces-temps de vie.

Les politiques publicitaires

→ La création « d'événements »

A l'instar du groupe Galeries Lafayette, les grands magasins parisiens développent, dès les années 1950, une stratégie marketing qui dépasse les aspects purement commerciaux. Ainsi, le magasin du boulevard Haussmann, le « vaisseau amiral », devient le lieu de manifesta-

tions culturelles, un espace où s'expriment toutes les fantaisies (« Expo France » en 1978, Festival de la mode en 1980, « La France a du talent » en 1984, exposition « Esprit de New York » en 1986...). S'appuyant sur une renommée internationale et sur l'image de Paris, les Galeries Lafayette cherchent à se positionner comme les représentants privilégiés des secteurs de la mode et du luxe français et parisien.

LE GRAND MAGASIN : UNE RELATION PARTICULIÈRE DE L'INDIVIDU A L'ESPACE

L'organisation de l'espace est créatrice d'« ambiances » spécifiques aux enseignes. De ce fait, l'espace peut aussi créer certaines formes de sociabilités propres à l'espace public et dont s'inspirent les grands magasins⁸. Les grands magasins, tout comme les centres commerciaux, tentent de reproduire les symboles d'urbanité qui sécurisent le consommateur car ce dernier a l'impression de maîtriser visuellement son espace, il peut donc se l'approprier. Ce phénomène dépasse largement l'aspect de pure signalétique, il s'agit pour le grand magasin d'éviter le sentiment provoqué par les espaces ouverts, le syndrome de « l'open field » décrit par Jean-Pierre Poupard. L'acte d'achat serait ainsi « territorialisé » dans la mesure où l'individu se repère dans l'espace du grand magasin. Il peut alors s'adonner à des visites exploratoires et visualiser spatialement ses actes d'achat. Toutefois, le grand magasin n'est pas la rue, les relations interpersonnelles n'y sont pas codifiées comme elles peuvent l'être dans l'espace public (espace interterritorial neu-

Le magasin Lafayette Maison boulevard Haussmann : donner à la clientèle le sentiment d'être « chez elle ».



tre). S'ils tentent de reproduire le même type de relation à l'espace qu'au dehors, les grands magasins imposent les règles comportementales nécessaires à la cohabitation des individus-consommateurs au sein d'un espace partagé.

Par exemple, l'architecture du magasin Lafayette Maison⁹ a été conçue et élaborée après audition

de quelques 200 consommatrices¹⁰.

L'idée de base était de reproduire un espace semblable à celui d'une maison, sur cinq étages. L'ameublement y est présenté par pièce : cuisine au sous-sol, entrée au rez-de-chaussée, salle à manger au 1^{er} étage, salon au 2^e, salle de bain et chambres au 3^e. Il s'agit de produire

un magasin-maison « fluide et lisible » (Oliver Saguez), avec une mise en scène de l'offre inspirée des pratiques utilisées pour le prêt-à-porter (renouvellement des dispositions, organisation d'événements¹¹, espaces loisirs créatifs...). En façade également, l'aspect maison est souligné par les 150 fenêtres qui doivent, à l'intérieur, donner au consommateur le sentiment qu'il est « chez lui ».

8 - Jean-Marc Poupard. « Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain », Paris, Éditions l'harmattan, 2005, collection Logiques Sociales.

9 - 10 000 m² en lieu et place du magasin Mark & Spencer, au 35 boulevard Haussmann, racheté par le groupe en 2001. Ouvert depuis le 5 mars 2004.

10 - « En matière de décoration et d'aménagement intérieur, les femmes sont prescriptrices à 90 % » Christophe Gazel, directeur de l'Institut de promotion et d'études de l'ameublement. Le Parisien - 4 mars 2004.

11 - « Nous nous ouvrons à tous les créateurs avec la volonté de communiquer la mode de la maison. Leurs interventions ponctuent la visite de scénographies originales qui font du Lafayette Maison un lieu de happening permanent ». Michel Roulleau, directeur commercial Lafayette Maison.

→ Les campagnes d'affichage

En matière d'affichage publicitaire, les grands magasins ont mis en place une politique d'image ciblée qu'accompagnent de fréquentes campagnes de publicité. Ces campagnes illustrent les stratégies marketing et commerciales des enseignes. Par exemple, les Galeries Lafayette font appel à des icônes de la mode, telle Laetitia Casta, en collaboration avec le designer Jean Paul Goude : « La longue collaboration entre les Galeries Lafayette et Jean Paul Goude ont habitué le public à une certaine patte créative qui permet à l'enseigne de continuer à émerger publicitairement sans qu'aucun signe de lassitude n'apparaisse »¹².

Ces actions se traduisent par des politiques d'affichage actives qui inondent la ville et ses réseaux de transports (couloirs du métro, bus...).

Tout concourt à la théâtralisation de l'enseigne et contribue à sa reconnaissance identitaire, automatique et inconsciente, chez le citoyen. En même temps, la volatilité et la fragilité de l'acte d'achat « symbolique » que vise les grandes enseignes nécessitent un renouvellement quasi permanent des animations et des campagnes de promotion : « Auparavant, un concept de magasin pouvait durer dix ans, aujourd'hui, il faut changer tous les trois ans » Laurence Danon, présidente du directoire du Printemps. D'où le changement des vitrines toutes les semaines, l'organisation d'événements (expositions ventes, défilés de mode), ainsi que la spécialisation des magasins (exemple : le BHV se recentre sur le bricolage et l'électroménager avec le développement du concept du bricolo-café, le « do it yourself » inspiré des pays anglo-saxons).

Les campagnes publicitaires des grands magasins inondent et habillent la ville (Période des soldes, janvier 2006)



Le Bon Marché Rive Gauche



Le Printemps Haussmann

Les Galeries Lafayette Haussmann

12 - cf. Enquête IPSOS du 17 mars 2005 portant sur la reconnaissance des marques.

Les stratégies d'implantation

D'une manière générale, une enseigne, quelle que soit sa taille, choisit sa localisation d'implantation selon les critères économiques suivants :

- la proximité et l'accessibilité de ses zones de chalandise,
- la présence des consommateurs et le niveau de leur pouvoir d'achat (contexte sociodémographique);
- le voisinage d'autres enseignes, complémentaires ou concurrentes selon la nature des produits, renforçant la capacité d'attraction du site.
- le niveau des valeurs locatives.

→ Le phénomène de polarisation

Du point de vue de la géographie économique des implantations, il est important de noter le phénomène, constant, de polarisation de commerces complémentaires ou concurrents au sein d'un même espace. Cette tendance à la polarisation spatiale des activités commerciales relève des principes fondamentaux de l'économie spatiale, laquelle dépend de trois facteurs principaux : les coûts de transports ; les économies d'échelle (production concentrée et plus importante) et les économies d'agglomération (mutualisation de services entre les distributeurs : parkings communs, animations commerciales, restaurations...). Ces trois facteurs jouent en faveur d'une polarisation croissante du commerce. Les enseignes « locomotives » ont ainsi un rôle multiplicateur qui attire d'autres enseignes jusqu'à constituer un pôle commercial concentré. Les grandes enseignes constituent à ce titre de véritables « pourvoyeurs d'externalités économiques » et proposent une « solution globale » aux besoins d'achat des consommateurs. Par exemple, dans sa stratégie d'implantation de sa nouvelle marque de prêt-à-porter, Somewhere, le groupe PPR recherche le voisinage de locomotives à cible ou image proche telles que le Printemps, la Fnac, Gap ou Zara. Cette proximité peut donner lieu à certaines formes de coopération entre les enseignes¹³, et ce phénomène semble être amené à se développer de plus en plus, en parallèle avec la diffusion des stratégies de différenciation et de « création d'univers-ambiances » pratiquées par les grandes enseignes. Par effet de levier, l'implantation dans le pôle de nouveaux distributeurs renforce encore l'attractivité de ce dernier aux yeux de consommateurs. La progression du critère de localisation dans le sens d'une recherche croissante de cohérence entre l'environnement commercial du site d'implantation et le positionnement stratégique de l'enseigne, contribue à une spécialisation de plus en plus forte des sites, dont certains, à l'instar des grandes artères commerçantes parisiennes, sont porteurs de centralité urbaine qui dépasse largement la sphère purement commer-

ciale (les Champs-Élysées, le quartier Haussmann, la rue de Rivoli, le Boulevard Saint-Germain)¹⁴.

→ Les stratégies immobilières

Sans doute beaucoup plus que pour une entreprise classique, la stratégie immobilière des grands magasins ne suit pas totalement une logique financière. La rentabilité immobilière des grands locaux commerciaux reste plus faible que d'autres catégories d'investissements, notamment les bureaux. C'est pour ces raisons que les restructurations récentes des grandes enseignes conduisent aujourd'hui leur propriétaire à valoriser davantage leur patrimoine, surtout si ce dernier bénéficie d'une localisation attractive. Les moyens de valorisations sont multiples. A titre d'exemples, on peut citer la location de surfaces de vente à de grands créateurs ou bien la délégation de la gestion du patrimoine à une société spécialisée. En outre, la location des espaces est très onéreuse pour les grands magasins : d'une part parce que les quartiers centraux parisiens sont chers ; d'autre part parce que le chiffre d'affaires au m² dans le secteur de la mode ou de l'alimentation s'élève à 7 000-8 000 euros (contre 12 000-15 000 euros dans le secteur HI-FI par exemple). En outre, contrairement aux enseignes de mode des magasins classiques, un grand magasin dont la surface de vente s'étale sur neuf ou dix étages, supporte un coût de logistique, d'entretien et de sécurité très élevé. Les investissements en maintenance sont donc lourds (par exemple, à la Samaritaine, ce coût atteignait presque 1 million d'euros avant la fermeture). Par conséquent, les grandes enseignes sont très souvent propriétaires de leurs locaux. « Ces entités ont intérêt à acheter les bâtiments qui les abritent. Cela leur permet d'abord de procéder régulièrement à des travaux d'aménagement, voire de restructuration profonde ; auxquels ne consentirait pas forcément leur bailleur. En outre, ces grands magasins ayant vocation à s'implanter durablement dans le paysage, il est peu intéressant pour eux de supporter de façon régulière des valeurs locatives élevées ». Louis Meyniel, directeur du département surfaces commerciales, CB Richard Ellis.

Valeurs locatives juin 2005

	Quartiers des Grands Magasins	Valeur locative (en € HT HC / m ² / an)
8 ^e arr.	Rue Tronchet	1 250 € / 3 500 €
9 ^e arr.	Bd Haussmann	3 050 € / 5 000 €
2 ^e , 9 ^e arr.	Bd de la Madeleine / bd des Capucines	1 700 € / 3 000 €

Source : CBRE Market Review – Le marché des commerces en France 2005.

La dimension culturelle et éthologique doit également être prise en compte dans les stratégies de valorisation et de localisation immobilières des grands magasins. « L'évolution du commerce doit être replacée dans le contexte historique et cultu-

13 – Exemples : la moitié des magasins Maxi Toys (jouets) est implantée à proximité d'un magasin Aubert (articles de puériculture). Les magasins des deux enseignes ont même quelquefois une entrée commune. De la même manière, les Galeries Lafayette accueillent un restaurant Mac Donald à proximité de ses rayons jouets.
14 – cf. Infra.

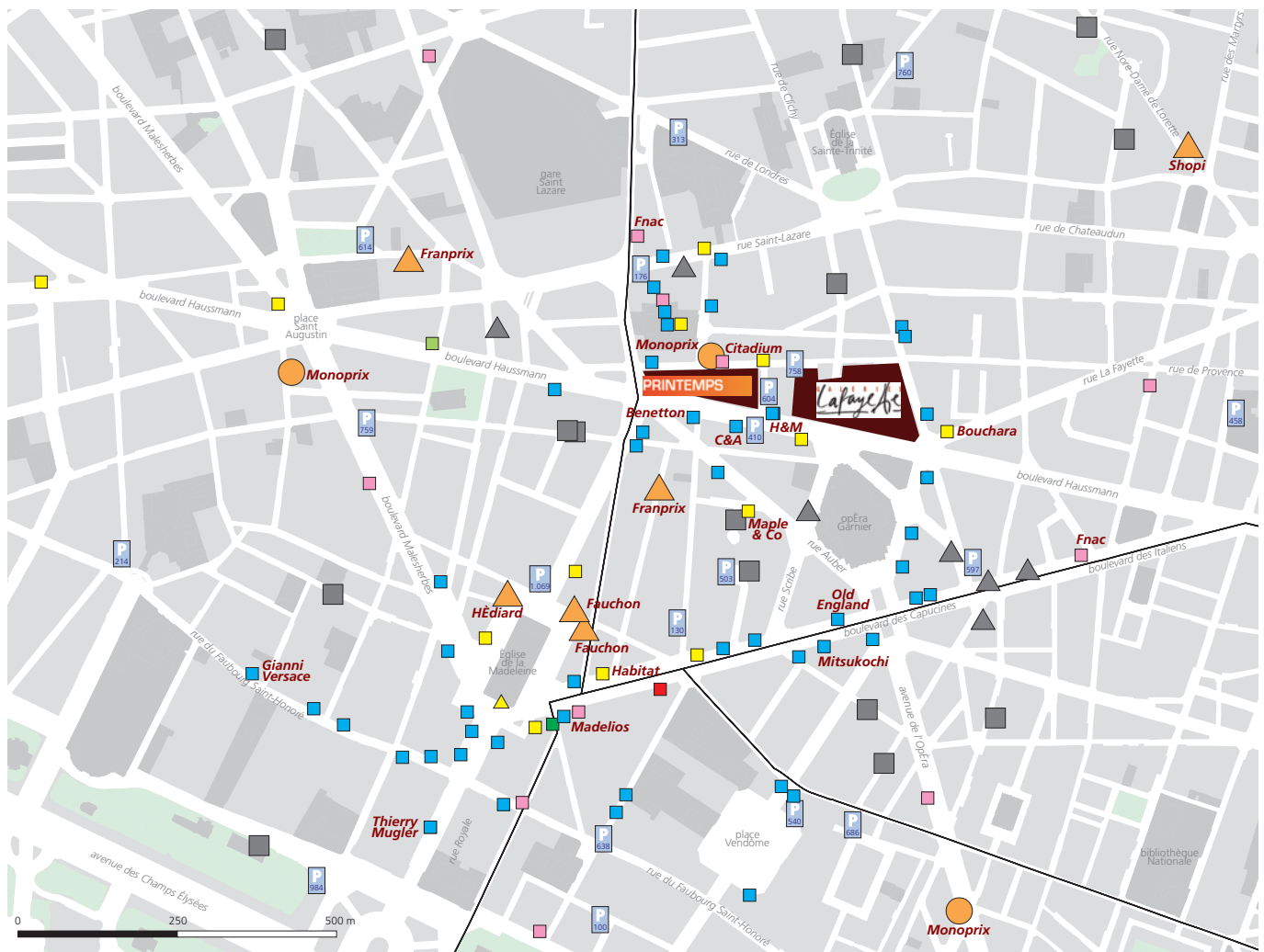
rel: le fait que le grand escalier à double révolution du Bon Marché soit la réplique de celui de l'Opéra Garnier, de même que les lustres et les colonnades, est, à cet égard, significatif. L'objectif d'inciter les classes bourgeoises à l'achat se traduisait architecturalement par les signes ostentatoires de richesse, confort et solidité. »¹⁵ A partir des années 1960, avec la naissance des hypermarchés périphériques, la médiocrité architecturale et l'offre sommaire des magasins induit chez le consommateur un nouveau rapport à la marchandise: « en avoir plus pour le même prix ». Les grands magasins du centre ville parisien ayant quant à eux fait le choix d'une plus valeur immatérielle liée au prestige. A cet égard, tout comme les choix d'adresses des grandes entreprises¹⁶, le

caractère prestigieux et commercialement porteur pour une enseigne se joue à l'échelle de la rue. « Vous croyez être quelque part et vous n'y êtes pas », signale Louis Meyniel à propos des difficultés rencontrées par l'enseigne Citadium située rue de Provence dans le 9^e arrondissement. Certes, cette rue est proche du boulevard Haussmann, mais elle n'est pas le boulevard Haussmann. Les magasins adjacents rencontrent ainsi quelques difficultés à attirer les clients des Galeries Lafayette ou du Printemps qui suivent un itinéraire d'achat quasi balisé le long du boulevard. Cette remarque illustre bien l'importance du marquage et de l'appropriation symbolique de l'espace par le consommateur citadin.

15 - René Péron « Les Boites, Les grandes surfaces et la ville », Nantes, Éditions L'Atalante, novembre 2004.
16 - cf. « La concentration des fonctions économiques décisionnelles dans les quartiers centraux de la Paris. Un exemple: Bouygues SA ouvre 7500 m² pour le siège de sa holding avenue Hoche ». Apur décembre 2004.

Les grands magasins Locomotives d'attractivité économique et commerciale

Exemple du quartier Haussmann-Opéra



- | | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|
| ■ grandes et moyennes surfaces spécialisées, > 300 m ² | ▲ supermarché | 🅑 parking (nombre de places) |
| ■ prêt-à-porter, mode | ● magasin populaire | ▲ cinéma |
| ■ mobilier, équipement de la maison | ■ autre surface alimentaire > 300 m ² | ▲ théâtre |
| ▲ électroménager, hifi, vidéo | | ■ équipement |
| ■ autre équipement de la maison | | ■ espace vert |
| ■ loisir, culture, sport | | |
| ■ bricolage | | |
| ■ jardinerie | | |

Source: BDCOM - 2005
apur

Les grands magasins parisiens

Acteurs et vitrines de leur quartier

LES GRANDS MAGASINS, CRÉATEURS D'AMBIANCES ET D'IDENTITÉ

Facteur de vitalité et d'animation important des villes, le commerce, particulièrement le grand commerce, occupe une place spécifique dans le tissu urbain, qu'il structure en même temps qu'il le transforme. Les grands magasins sont, en quelque sorte, les « vitrines » des quartiers au sein desquels ils s'implantent, et ils contribuent à leur donner une identité. En 2005, on compte 145 000 m² de surface de vente sur le boulevard Haussmann. En 2001, ce dernier générait à lui seul près de 1.83 milliards d'euros de chiffre d'affaires assuré par 37 millions d'acheteurs. Avec près de 120 millions de passants annuels, autant que la Tour Eiffel ou les Champs-Élysées, le boulevard et ses environs impliquent une attention particulière concernant la propreté, l'éclairage, la régulation de la circulation. Les campagnes d'affichage et la signalétique commerciale des grands magasins marquent autant qu'ils animent l'espace public, ils contribuent ainsi à la création de « cartes mentales » dans l'imaginaire collectif qui situent un quartier, lui donnent son identité et caractérisent ses ambiances.

→ Le traitement spécifique de l'espace public, l'enjeu du dialogue avec les autorités locales

Conscients de leur rôle d'animateurs et de générateurs d'attractivité économique, les grands magasins ont instauré un dialogue avec les pouvoirs publics portant sur le traitement spécifique de l'espace urbain dans les quartiers concernés. Ainsi, le Comité Haussmann, créé en 1997 autour de cinq membres fondateurs¹⁷, rassemble

aujourd'hui les représentants de huit grandes enseignes (dont, en sus des trois premiers membres fondateurs, Burton, Zara, Surcouf, la FNAC et les magasins du Passage du Havre), ainsi que les principaux représentants des gestionnaires de parking du quartier (Vinci, Redevco et Euro Commercial Properties). Actuellement, le Comité est présidé par M. Paul DELAOUTRE, directeur général des Galeries Lafayette et il a pour objet une valorisation globale – commerciale et urbaine – du quartier Haussmann-Opéra.

Quatre grands thèmes font généralement l'objet des négociations et des discussions avec les pouvoirs publics : la circulation¹⁸, la propreté, la sécurité et l'animation. L'enjeu est de faire du quartier Haussmann un lieu moderne et branché susceptible de capter la clientèle parisienne et étrangère du Faubourg-Saint-Honoré.

De la même manière, l'Union du grand commerce en centre-ville (UCV) qui regroupe les principales grandes enseignes commerciales installées à Paris a initié dialogue et échanges avec les autorités municipales dans l'objectif d'une valorisation économique et urbaine des centres villes. Cette valorisation passe notamment par l'amélioration de la desserte en transports en commun, le maintien de l'habitat, la gestion du centre-ville en terme d'animation et de diffusion d'informations pratiques (signalétique urbaine, mis en place de « steward urbains » sur la période 2000-2005 avec le Comité Haussmann), d'apports de services, d'illuminations.

17 – Les Galeries Lafayette, le Printemps, C & A, Hammerson et Mark & Spencer.

18 – Par exemple, le Comité Haussmann est actuellement en discussion avec les autorités municipales pour la mise en place de panneaux de signalétiques dynamiques permettant d'indiquer en temps réel les taux de remplissage des parkings desservant le quartier des grands magasins.

18 – Par exemple, le Comité Haussmann est actuellement en discussion avec les autorités municipales pour la mise en place de panneaux de signalétiques dynamiques permettant d'indiquer en temps réel les taux de remplissage des parkings desservant le quartier des grands magasins.



Le quartier Haussmann Opéra : les grands magasins sont les « vitrines » des quartiers, auxquels ils confèrent image et identité.

LES GRANDS MAGASINS ET L'ESPACE PUBLIC : RETOUR SUR L'HISTOIRE

« A la fin du Second Empire apparaissent les premiers grands magasins, au moins sous leur forme architecturale originale. La mise au point de la forme commerciale et de la forme architecturale s'est faite simultanément pendant la première moitié du XIX^e siècle. Commercialement, ils ont pu voir le jour après l'abolition des corporations (loi le Chapelier, 1791). Architecturalement, ils se sont développés à partir des passages couverts grâce à l'emploi du fer et du verre. Les premiers omnibus parisiens (1928) puis la convergence de tout le réseau ferroviaire français sur Paris, ont accru dans des proportions probablement uniques au monde la centralisation du commerce sur Paris et à Paris même, dans quelques quartiers précis; cette concentration fut encore accélérée sous le Second Empire par l'amélioration de la circulation intra muros, consécutive aux grandes percées haussmanniennes, du Boulevard de Sébastopol dans l'axe nord-sud et du prolongement de la rue de Rivoli dans l'axe est-ouest. Les méthodes nouvelles de vente

entraînent avec elles la nécessité d'une architecture nouvelle, spacieuse, aérée, suffisamment sobre pour que la marchandise puisse être bien mise en valeur, suffisamment élégante pour attirer la clientèle en majorité féminine et relativement aisée que les grands magasins visaient. Partis presque tous d'une boutique, l'accumulation des « petits bénéfiques » leur donne les moyens de racheter pas à pas les différentes parcelles de l'îlot d'origine; l'éclairage zénithal permet d'en occuper le centre dont la charge foncière est beaucoup moins lourde que pour les magasins situés en bordure des avenues. Implantés dans des rues commerçantes, ils bénéficient de l'attrait du quartier, que leur présence contribue à son tour à amplifier ainsi le Printemps rue du Havre et les Galeries Lafayette rue de la chaussée d'Antin. »

Extrait de P. CHEMETOV, B. MARREY, Architectures à Paris 1848-1914. Dunod Bordas Partis 1984 Nouvelle édition.

**LA NETTE AMÉLIORATION DE LA SÉCURITÉ DANS LE QUARTIER HAUSSMANN OPÉRA DEPUIS 2001:
LE FRUIT D'UNE COLLABORATION ÉTROITE ENTRE LES GRANDES ENSEIGNES
ET LES AUTORITÉS PRÉFECTORALES**

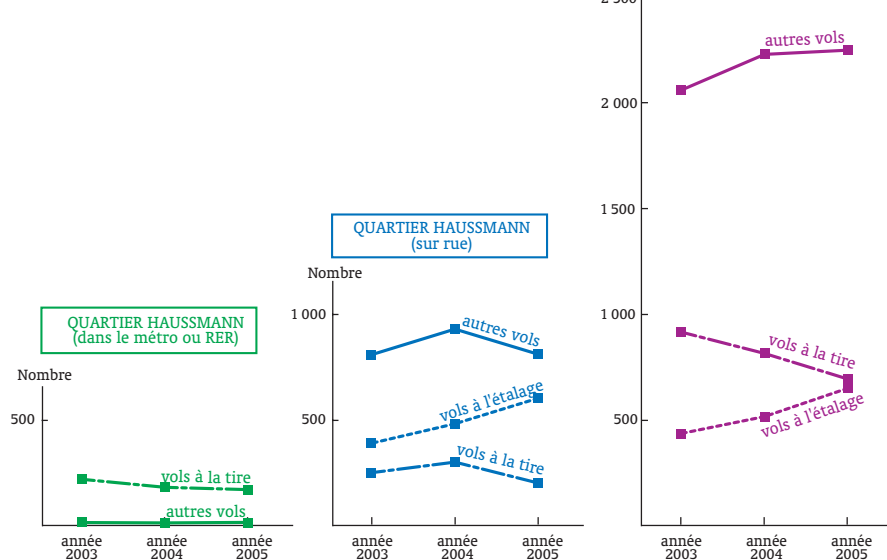
Conscients de l'importance de la notion de sécurité dans l'attractivité commerciale d'un quartier, les principales enseignes implantées sur le site Haussmann Opéra, les représentants de la Préfecture de Police de Paris et du Commissariat central du 9^e arrondissement ont mis en place, depuis 2001, le Comité Sécurité, animé par le Comité Haussmann.

Cette collaboration se traduit par un ensemble de dispositions relatives à la prévention des risques, d'une part, et à lutte contre la délinquance de passage (incivilités, vols à la tire, à l'arraché ou à l'étagage, vols à main armée, braquages), d'autre part. Sur ces deux points, la Préfecture de Police a instauré, via le Commissariat central du 9^e arrondissement, un dispositif d'îlotiers qui organisent des patrouilles régulières dans le secteur Haussmann Opéra. Ce groupe comprend 18 personnes, en charge également de veiller à la régulation du trafic routier et au contrôle des infractions. A cela, s'ajoutent 15 policiers en civil (Brigade anti-criminalité, BAC) présents sur le secteur à l'intérieur ou à l'extérieur des grands magasins, qui surveillent les vols à la tire ou à l'étagage. Ces actions sont menées en étroite collaboration avec les agents de sécurité des enseignes qui échangent quotidiennement des informations concernant le signalement des délinquants et les actes récents intervenus dans le secteur. Les magasins Galeries Lafayette et

Printemps disposent respectivement de 300 et 260 caméras de surveillance sur l'ensemble de leurs espaces de vente.

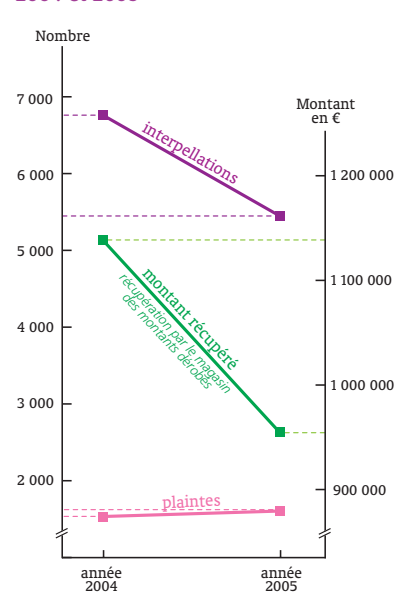
De plus, durant les périodes de très forte affluence, au moment des fêtes de fin d'années et pendant les soldes, la Préfecture prévoit un dispositif de « sécurisation » portant sur la régulation du trafic routier d'une part, et sur le renforcement des contrôles de sécurité, d'autre part. A cet égard, une voiture de police mobile sillonne le secteur et se positionne aux carrefours critiques (Mogador, Hâvre-Tronchet, place Diaghilev) afin de contrôler les infractions au code de la route et repérer les éventuels délinquants. Depuis 2005, a également été inauguré, un Poste d'Accueil Mobile (PAM), situé place Diaghilev, en face du magasin Lafayette Maison. Le PAM comprend deux policiers bilingues, détachés du Commissariat central du 9^e arrondissement, chargés de recueillir les plaintes et de répondre, le cas échéant, aux questions diverses des passants (signalétique, procédures administratives...). En 2005, le PAM a enregistré 42 plaintes (vols à la tire essentiellement). L'ensemble de ces mesures spécifiquement appliquées sur le secteur des grands magasins Haussmann Opéra a permis une amélioration significative de la sécurité, réelle et vécue, dans le quartier. En témoignent la diminution des vols et des interpellations depuis 2003.

Évolution des vols commis sur le secteur haussmann-opéra 2003 à 2005



Notes:
 • La forte diminution des vols observés sur rue et dans le métro ou RER depuis 2004 est due au démantèlement d'un réseau de délinquants multi-récidivistes opérant dans le secteur des grands magasins.
 • Plus de la moitié des vols commis dans le 9^e arrondissement a lieu dans le secteur des grands magasins.

Prévention des vols 2004 et 2005



Sources : Quartier Haussmann: Commissariat central du 9^e arrondissement; Préfecture de police de Paris, Comité Haussmann - 2005 (synthèse annuelle)

GÉNÉRATEURS DE FLUX DE DÉPLACEMENT

→ La diversité des « encombrements »

Les impacts de la fréquentation commerciale sur la voirie et la circulation revêtent une nature particulière lorsqu'il s'agit d'un secteur de concentration de grands magasins, notamment dans les quartiers où sont implantées les plus grandes enseignes. Ces impacts peuvent être de plusieurs natures et se traduisent souvent par le terme « d'encombrements ».

- L'encombrement généré par les flux de la clientèle : entrées et sorties du magasin, notamment aux heures de pointe en semaine, le samedi, et pendant les périodes de promotions exceptionnelles ou de fêtes. Les trois magasins des Galeries Lafayette accueillent par exemple près de 80 000 visiteurs par jour et Le Printemps Haussmann accueille 60 000 visiteurs par jour en moyenne.
- L'encombrement généré par les personnes circulant sur les trottoirs et les voies attirées par les événements ou animations particulières organisés par les magasins, (vitrines de Noël par exemple). Ce phénomène est amplifié par la présence de nombreux étalages et contre étalages installés sur les trottoirs, le long des grands magasins et qui réduisent la « bande de circulation », c'est-à-dire l'espace réellement utilisable par les piétons pour se déplacer. Malgré une largeur de trottoir de huit mètres le long du boulevard Haussmann, la circulation des piétons reste donc difficile. La Préfecture de Police estime entre 450 000 et 1 million le nombre de personnes circulant dans le secteur des grands magasins (depuis la Gare Saint Lazare jusqu'à l'Opéra).
- L'encombrement généré par les cars de touristes, notamment étrangers, qui stationnent devant les magasins ou dans les rues adjacentes les temps de descente et montée des visiteurs. Les Galeries Lafayette enregistrent à eux seuls une rotation moyenne de 29 autocars par jour (entre 9 et 59 selon les jours). Chaque autocar transporte en moyenne 24 personnes. La plupart stationne rue de la Chaussée d'Antin pour ce qui concerne le magasin Galeries Lafayette et rue de Provence pour le magasin le Printemps. Les autres points de stationnement des autocars de tourisme sont situés notamment rue Gluck, derrière l'Opéra, et place Adrien Oudin, à proximité du magasin de détaxe Paris Look¹⁹.
- L'encombrement généré par les services d'approvisionnement en produits et équipements du magasin (livraisons en provenance des entrepôts de stockage du magasin pour 75 % ou des

entrepôts des grandes marques pour 20 %). Par exemple, les Galeries Lafayette dénombre une rotation de 25 remorques par jour entre 8 h 30 et 22 heures. L'entrée se fait rue Mogador, la livraison et les montées de charges s'effectuent en sous-sol, la sortie est située rue de la Chaussée d'Antin. Les livraisons peuvent se faire la nuit en cas de manifestations ou pendant les périodes de soldes. En ce qui concerne le Printemps, l'entrée des livraisons s'effectue rue des Mathurins où le magasin dispose d'un espace intégré à cet effet dans le corps du bâtiment.

Il est important de noter que l'encombrement généré par les flux de marchandises destinées à alimenter les magasins ne présente pas, d'après les autorités préfectorales et les directeurs d'enseignes, de difficultés majeures liées à l'usage de la voirie. En effet, les grands magasins travaillent en « flux tendus » et ne disposent que de très peu de stocks. L'approvisionnement des magasins en produits s'effectue de manière fluide et quasiment continue. Les livraisons d'équipements pour les marques sont gérées directement au niveau des marques qui prennent elles-mêmes contact avec les clients.

- L'encombrement généré par les clients venant récupérer leurs achats en voiture à la Consigne du magasin située, pour ce qui concerne les Galeries Lafayette Haussmann, au n° 79 de la rue de Provence²⁰. Le stationnement « minute » des véhicules sur la chaussée est souvent facteur d'embouteillages, aucune voie spéciale n'étant réservée à l'effet des particuliers pour la récupération de leurs achats. Les stationnements s'effectuent souvent de manière illicite, en voie de circulation interdite ou en double file.
- Enfin, l'encombrement lié au trafic routier « classique » de toute grande ville dans ses quartiers centraux. En semaine, le boulevard Haussmann est emprunté par plus de 900 véhicules en moyenne horaire et par près de 2 000 véhicules en moyenne horaire de pointe la plus forte²¹. Actuellement, le point apparaissant comme le plus problématique en matière d'encombrement automobile en période de forte affluence concerne le croisement entre le boulevard Haussmann et la rue Mogador, précisément au niveau de l'entrée du Parking Mogador entre les véhicules souhaitant entrer au Parking et ceux provenant de la rue Mogador souhaitant rejoindre le boulevard Haussmann.

19 – Situé au 13 rue Taitbout.

20 – Consigne ouverte 24h/24h, acceptant jusqu'à 48 heures de stockage des achats.

21 – Comptage des véhicules effectué sur le boulevard Haussmann dans le secteur des grands magasins dans le cadre de la préparation des études pour le réaménagement du quartier de la Gare Lazare. 1996-2000.

Principaux points d'encombrement piétonniers et routiers

Secteur des grands magasins



- principaux flux piétonniers (450 000 à 1 000 000 de passants par jour)
- points de stationnements d'autocars de touristes
- principal point noir d'encombrement automobile en période de forte affluence
- sens unique (quartier Haussmann)
- station de RER
- station de métro
- arrêt de bus
- parking (nombre de places)
- équipement
- espace vert

Sources : Préfecture de Police de Paris
Commissariat central du 9^e arrondissement

apur
URB PLANUR

Les grands magasins et la ville : d'importants générateurs...



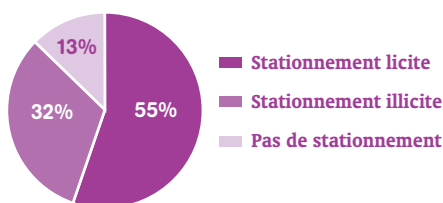
**RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DES 14 ET 18 OCTOBRE 2001
PORTANT SUR LA CIRCULATION ET LE STATIONNEMENT DES AUTOCARS DE TOURISME A PARIS**

Secteur de l'Opéra et des grands magasins

Le quartier Haussmann Opéra est l'un des quartiers de Paris où la circulation et le stationnement des autocars de tourisme sont problématiques. En effet, selon les résultats de l'enquête réalisée auprès de chauffeurs d'autocars opérant sur le site, 32 % déclarent stationner de manière illicite et 13 % avouent circuler à vide plutôt que de chercher un stationnement (licite ou non). 55 % seulement des autocaristes déclarent avoir l'intention de stationner de manière licite. Par ailleurs, entre les temps de dépose et de récupération des voyageurs, les conducteurs d'autocars maintiennent souvent leur moteur en marche, ce qui est source de pollution de l'air.

Le stationnement des autocars

Secteur de l'Opéra et des grands boulevards



Un examen plus détaillé des modalités de stationnement met en évidence une singularité des comportements en fonction des origines. En effet, 50 % des autocars franciliens déclarent avoir recours à des emplacements de stationnement réservés gratuits sur voirie, ce qui traduit une bonne connaissance de la ville et des possibilités de stationnement. A l'inverse, les autocars provinciaux ne stationnent sur ces emplacements de stationnement gratuit que dans 18 % des cas. 36 % d'entre eux stationnent sur des emplacements de voirie non réservés. La faible proportion de stationnement licite (27 %) peut trouver ses fondements dans la méconnaissance de la ville et des emplacements de stationnement à proximité immédiate ou non de ce secteur. Les autocars étrangers constituent les meilleurs élèves en déclarant stationner de manière licite dans 67 % des cas. Ils sont également les plus nombreux (25 %) à s'orienter vers les parcs de stationnement malgré leur éloignement (ils utilisent Bercy, Cardinet, et Concorde).

Les pratiques de stationnement dans le quartier de l'Opéra

	Autocars franciliens	Autocars de province	Autocars étrangers	Moyenne tous autocars
Pas de stationnement : circulation	13%	18%	11%	13%
Parc de stationnement	0%	9%	25%	14%
Stat. sur voirie réservée payant	0%	0%	3%	1%
Stat. sur voirie réservée gratuit	50%	18%	39%	39%
Stat. sur voirie non réservée	9%	36%	11%	14%
Stat. en double-file	8%	9%	8%	8%
Stat. sur les couloirs-bus / taxis	13%	9%	3%	7%
Stat. sur les empl. dépose-reprise	4%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

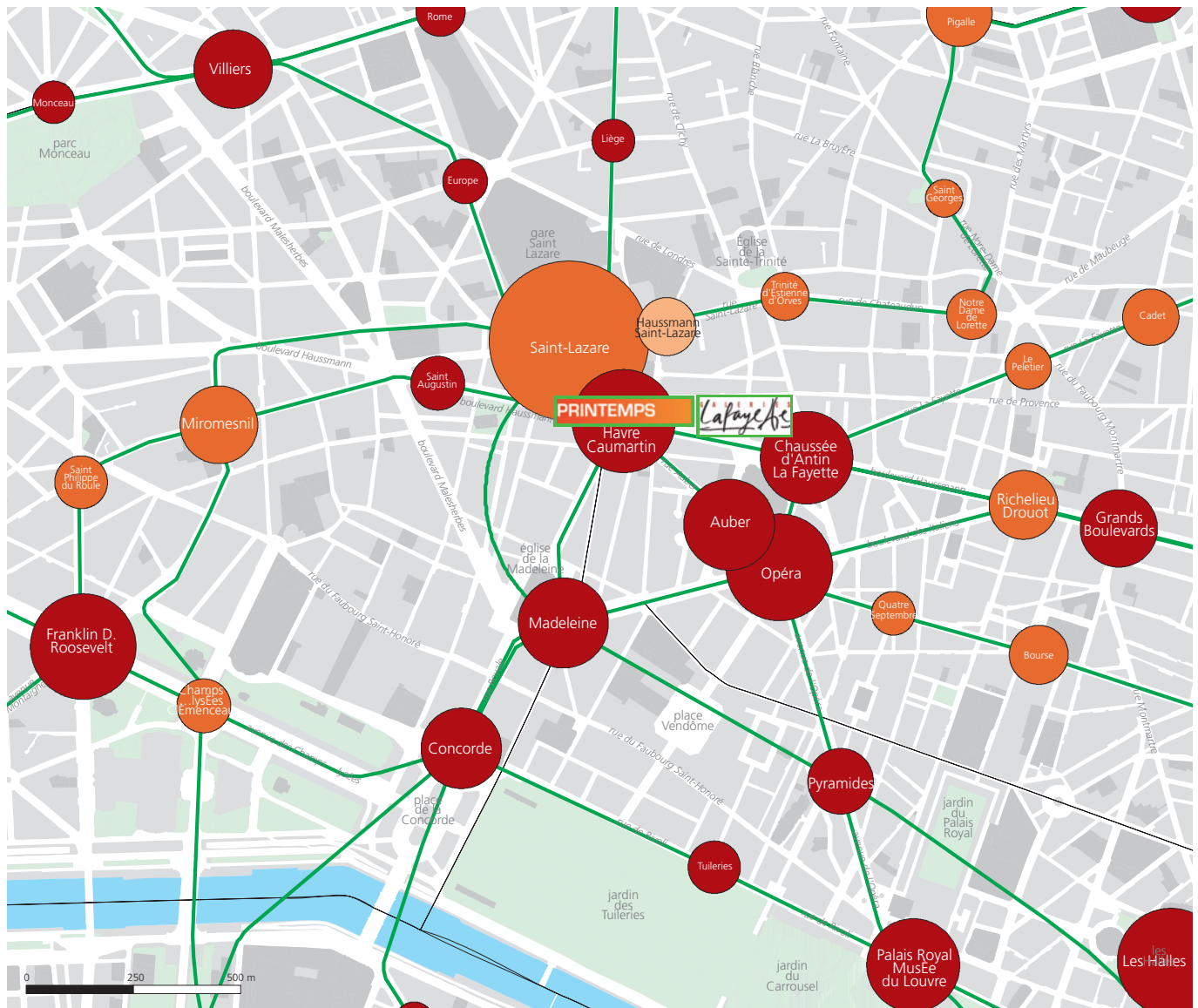
Source : Autocars de Tourisme - Résultats de l'enquête des 14 et 18 octobre 2001. Etude Apur, avril 2002.

... de flux de personnes et de véhicules



Les entrants dans les stations RATP

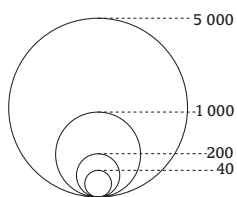
Un jour ouvrable moyen du mois de juin 2002 entre 13 et 14 heures – Le quartier Haussmann — Opéra



Part de l'heure concernée par rapport à l'heure moyenne

- plus de 100%
- de 75 à 100%
- de 50 à 75%
- de 25 à 50%
- moins de 25%

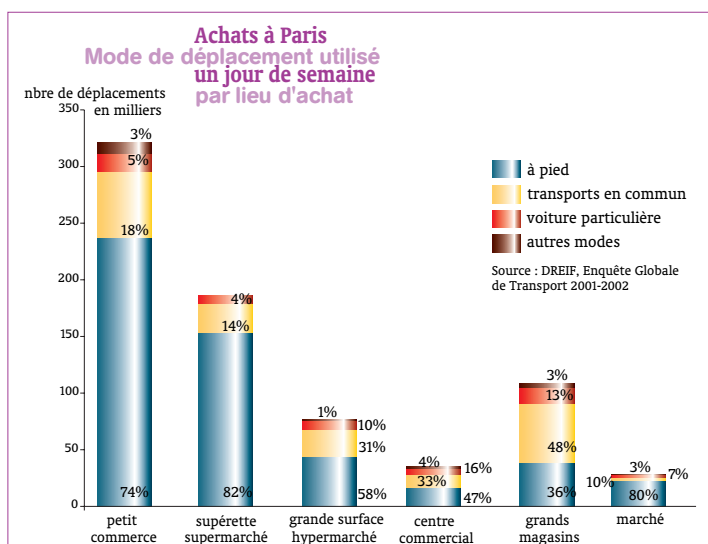
Nombre de personnes



— ligne de métro

Source: RATP - 2002
apur
Association pour
l'Urbanisme et la
Planification

La dernière Enquête Globale de Transports (EGT) ²² réalisée en 2001-2002 montre que les modes de déplacements générés par la fréquentation des grands magasins diffèrent sensiblement de ceux imputables à la consommation courante, principalement alimentaire, effectuée dans le petit commerce, les supérettes/supermarchés et marchés divers. L'usage des transports en commun et de la voiture particulière est plus important pour les grands magasins (respectivement 48 % et 13 %) que pour les autres catégories de commerces pour lesquels la marche à pied reste le mode de déplacement privilégié. Autrement dit, le grand magasin est une destination en soi plus qu'un lieu de passage. Le déplacement pour se rendre dans un grand magasin a pour motivation l'achat ou, tout au moins, l'objectif et la potentialité d'achat. Pour cela, l'individu consommateur mobilise un moyen et un itinéraire de transport différents de ses pratiques quotidiennes.



→ L'importance de la fréquentation étrangère

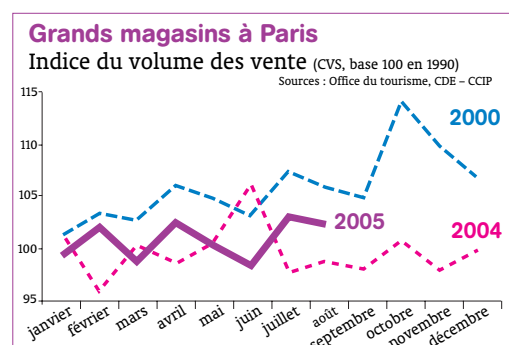
Concernant le profil sociologique des visiteurs et clients des grands magasins parisiens, l'exemple des Galeries Lafayette Haussmann atteste de l'importance stratégique que représente la clientèle touristique, notamment étrangère. A cet égard, ce sont les asiatiques qui arrivent en tête de la clientèle étrangère (40 % des acheteurs) des Galeries Lafayette Haussmann, devant les Européens (35 %) et les Nord Américains (11 %). Vient ensuite la clientèle russe et moyen-orientale. Depuis le 1^{er} septembre dernier, le magasin a même doublé son chiffre d'affaires réalisé par la clientèle chinoise. Celle-ci, selon le magasin, achète principalement des parfums et des accessoires (les lampes Berger, les montres Oméga) et affectionne tout particulièrement le luxe et le savoir-faire à la française à travers ses grandes marques de mode (par exemple les costumes Pierre Cardin). La clientèle japonaise, les premiers acheteurs asiatiques, manifeste quant à elle un intérêt particulier pour

les grands noms de la maroquinerie française tels que Louis Vuitton ou Christian Dior.

Pour accueillir cette importante clientèle étrangère, le magasin a mis en place un circuit organisé d'environ deux heures à l'intérieur du magasin, guidé par des hôtesse de la nationalité du groupe d'acheteurs considéré. Au total, l'attention et le traitement spécifiques que nécessite la clientèle étrangère au sein de la SAGL occupent près de 50 personnes, dont beaucoup sont de la nationalité asiatique (japonais, coréens, chinois, taiwanais). A l'intérieur du magasin principal, un point d'accueil « Welcome » pour les clients étrangers a été créé, ainsi qu'une zone de vente spécifique employant 10 vendeuses. Des plans en cantonais et mandarin, diffusés dans la plupart des hôtels parisiens, ainsi que des trousseaux d'accueil, ont été conçus pour faciliter la découverte du magasin par les étrangers. Des représentants de l'enseigne sont présents dans les pays ciblés où ils assurent la promotion des magasins auprès des Tours Opérateurs locaux.

A Paris, des actions communes sont menées avec l'Office du Tourisme (démarchages, point presse, organisation d'évènements).

La saison où les acheteurs étrangers sont les plus nombreux s'étend de Pâques à la fin du mois d'octobre. En hiver, le Nouvel An Chinois voit la venue de nombreux touristes asiatiques aux mois de janvier-février. Les pics de fréquentation des périodes précédant Noël sont davantage dus au tourisme régional et national. « Les Galeries Lafayette sont presque plus sensibles à la conjoncture internationale et touristique qu'à la consommation des ménages franciliens », analysent les experts du cabinet de conseil en stratégie LEK. Ainsi, les acheteurs nord américains ont sensiblement réduit leurs déplacements après les attentats de septembre 2001, de même que l'épidémie du SRAS (Syndrome respiratoire aiguë sévère) a eu un effet négatif sur le tourisme asiatique en 2003.



En ce qui concerne les autres acheteurs, ils se partagent entre les habitants des 8^e, 9^e et 16^e arrondissements, ainsi que ceux de la banlieue ouest transitant par la gare Saint Lazare (1 client sur 2 vient par le métro ou le RER, 1 client sur 3 vient de son lieu de travail) ²³. La moyenne d'âge des acheteurs s'est sensiblement rajeunie depuis 1995, pas-

22 - Les Enquêtes Globales de Transport (EGT) sont réalisées périodiquement auprès d'un échantillon représentatif de ménages franciliens. Elles décrivent les déplacements de ces derniers un jour de semaine moyen et en fin de semaine.
23 - Source: Contribution à la connaissance géographique du commerce français. Raymond LAZZAROTTI, Université Paris XI - Orsay, Paris onze éditions, 1993.

sant d'une moyenne de 45 ans à 35 ans aujourd'hui. 80 % des clients sont des femmes. Plus qu'un commerce, le grand magasin est aujourd'hui devenu un véritable « produit culturel » que l'on visite comme une attraction, un monument ou auquel on se rend comme à un spectacle. L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a d'ailleurs récemment ouvert un nouvel accueil principal, situé au 25, rue des Pyramides, à proximité du quartier Haussmann Opéra. Cette ouverture illustre les liens étroits entre tourisme et attractivité commerciale à Paris, particulièrement au niveau des grandes enseignes²⁴.

→ La présence de flux continus

Jusqu'aux années 1960, la fréquentation des grands magasins se concentrait essentiellement aux heures de pointe, et le samedi. Aujourd'hui, la relation de l'individu au temps et aux achats a considérablement évolué. Pendant longtemps en effet, les « courses » étaient considérées comme du temps « perdu », interstitiel, déconsidéré. « La flexibilité et la réduction des horaires ont libéré le shopping de ses entraves spatio-temporelles », Jean Pierre BONDUE, directeur de l'UFR de géographie et aménagement à l'Université de Lille I. Aujourd'hui, les courses ont été intégrées comme des moments de loisirs, elles se font en même temps que d'autres activités relevant de la même catégorie liée au plaisir: sports, préparation de voyages... La pratique commerciale et

l'acte d'achat font aujourd'hui partie intégrante des temps sociaux.

Le « temps des courses »²⁵ est également vécu autrement par les individus du fait du développement des moyens de transports et l'évolution correspondante de la notion de proximité. « Est en effet considéré comme proche, tout espace dont la fréquentation n'entraîne pas une modification profonde des comportements de mobilité »²⁶. Autrement dit, la notion de proximité est aujourd'hui remplacée par celle d'accessibilité ou de proximité d'autres fonctions (travail, trajets...). L'implantation stratégique des Galeries Lafayette boulevard Haussmann, à proximité des lieux de transit de la gare Saint Lazare (400 000 voyageurs par jour et 40 millions de passagers par an²⁷) et du quartier des affaires (190 000 actifs recensés en 2000, sur la base des listes électorales des Prud'hommes) permet aux individus consommateurs d'acheter dans le cadre d'une optimisation maximale de leur temps (pause déjeuner, trajet domicile-travail...). « Les femmes actives du quartier peuvent venir ici faire leur shopping, acheter sur un coup de cœur ou repérer des grosses pièces, et grignoter en même temps. Ça crée du trafic » Paul DELAOUTRE, directeur général des Galeries Lafayette (à propos du magasin Lafayette maison). La présence d'une clientèle d'actifs est importante pour le commerce²⁸, notamment pour les grands magasins qui entretiennent l'achat d'impulsion, de détente, de plaisir.

La clientèle étrangère: un tiers du chiffre d'affaire des Galeries Lafayette Haussmann, 40 % des visiteurs annuels



Le point accueil « Welcome » du magasin Galeries Lafayette Haussmann, spécialement conçu à l'attention de la clientèle étrangère

24 - De plus, le site Internet de l'OTCP contient une rubrique « Mode & Shopping » présentant toutes les informations pratiques relatives aux grands magasins parisiens (accès, heure d'ouverture, offres promotionnelles, actualités).

25 - « Temps des courses, Course des temps », Éditions USTL, université de Lille I, septembre 2004.

26 - Nicolas Lebrun, chercheur à l'université Louis Pasteur de Strasbourg (UMR Image et Ville).

27 - Source : Etude d'impact commercial - espace commercial de la Gare Saint-Lazare - SOGECE 2000.

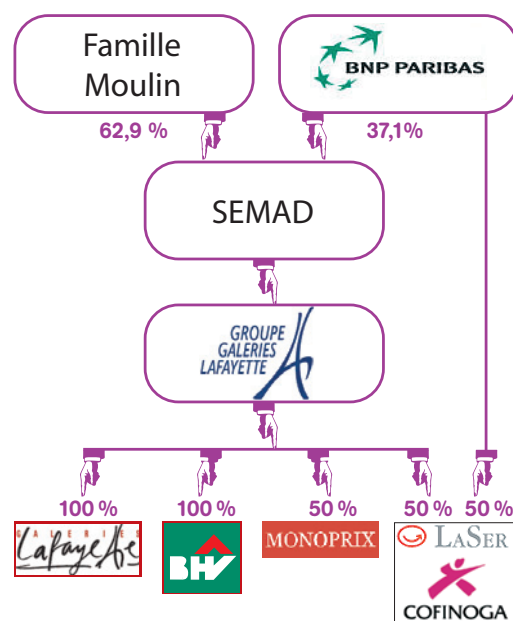
28 - D'après une étude de la SOFRES réalisée pour E.P.A., les dépenses d'un salarié dans les commerces de son quartier de travail représentent en moyenne 8 % de ses dépenses commercialisables.

Les grands magasins parisiens

Premiers pourvoyeurs d'emplois tertiaires de proximité à Paris

L'exemple des Galeries Lafayette Haussmann

LE GROUPE GALERIES LAFAYETTE



Le Groupe Galeries Lafayette rassemble plusieurs enseignes de grands magasins dans les secteurs de la mode, l'alimentation, la beauté, la maison, les loisirs et les services.

L'entreprise a été créée en 1893 par Théophile Bader. A l'origine, il s'agissait uniquement d'une entreprise de mode. L'ouverture du magasin au 40 boulevard Haussmann date de 1912 et c'est en 1933 que le Groupe ouvre les premiers Monoprix. L'agrandissement de l'entreprise s'est faite progressivement par rachat successifs de grandes enseignes : BHV en 1991, Nouvelles Galeries en 1992, et plus récemment, en 2003, l'enseigne britannique Mark & Spencer.

Aujourd'hui, le Groupe Galeries Lafayette est une entreprise internationale de distribution et de services financiers, notamment à travers le développement de ses activités de crédits à la consommation (Laser, la maison mère de COFINOGA).

Depuis 1998, deux familles, MOULIN et MEYER, les actionnaires fondateurs, se partageaient le contrôle du Groupe, avec à sa tête, deux co-présidents, Philippe LEMOINE et Philippe HOUZE. En mars 2005, la famille MEYER annonce son retrait du capital du Groupe au profit de BNP PARIBAS, partenaire historique de l'entreprise. Ce dernier

se porte alors acquéreur des titres pour accompagner la famille Moulin, qui reste actionnaire majoritaire à hauteur de 62,9 %. L'opération de rachat du capital des Galeries Lafayette s'effectue par la création d'une holding commune Famille Moulin-BNP PARIBAS, la SEMAD qui réalise une OPA sur 37,1 % des titres. Aujourd'hui, Philippe HOUZE est l'unique Président du Directoire du Groupe, avec à ses côtés une nouvelle équipe dirigeante : Paul DELAOUTRE (directeur général des Galeries Lafayette et PDG du BHV); Jean-Yves REMOND (directeur des ressources humaines), Thibaud CASTAREDE (directeur du développement) et Benoît d'HALLUIN (directeur des finances). Philippe LEMOINE reste président de LaSer.

Cet accord financier doit permettre de conforter la stratégie de développement du Groupe sur ses trois principaux corps de métiers :

- La branche grands magasins, qui a réalisé en 2004 un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros. Le groupe poursuit le lancement de nouveaux concepts, tels Lafayette Maison, Lafayette Voyages et entreprend un vaste programme de rénovation des magasins de province (Marseille, Toulouse...). La recherche d'une meilleure rentabilité des actifs immobiliers (plus d'un million de m² de surface commerciale) fait également partie des objectifs de la nouvelle direction avec notamment, la location des surfaces non utilisées et la délégation de la gestion immobilière à une entreprise spécialisée.
- La branche city marché (Monoprix), qui réalise un chiffre d'affaires de 3,8 milliards d'euros. La politique consiste à développer l'offre en centre ville, notamment à partir de concepts innovants : Delhi Monop', beauty Monop'....
- La branche crédit à la consommation, COFINOGA, contrôlé conjointement par le Groupe et CETELEM, une filiale de BNP PARIBAS. COFINOGA se situe en troisième position des entreprises de crédit à la consommation en France, avec un produit net bancaire pour l'année 2004 qui s'élève à 878 millions d'euros et près de 10 milliards d'euros d'encours sous gestion. COFINOGA a développé depuis plus de trente

ans une franchise et un savoir faire en matière de services financiers (cartes privatives, crédits directs, prêts personnels classiques ou revolving) et non financiers (systèmes de fidélisation, CRM) et bénéficie de partenariats externes très attractifs (Banque Casino, Petrofigaz). La carte COFINOGA est aujourd'hui acceptée dans plus de 25 000 points de vente et un club de 80 enseignes. 40 % de son activité se situe hors de France, notamment aux Pays-Bas, Belgique, Grande Bretagne, Pologne et Europe méridionale. En 2004, le PNB de COFINOGA a crû de 8 %.

CHIFFRES CLÉS :

Les Galeries Lafayette :

Chiffre d'affaires : 2,5 milliards d'euros (2004)
 Résultat net : 52,6 millions d'euros (2004)

Effectifs : 10 071 (2003)
 Nombre de magasins : 55 en France, 1 à Berlin (2003)

BHV :

Chiffre d'affaires : 598,4 millions d'euros (2004)
 Résultat net : - 8,3 millions d'euros (2004)
 Effectifs : 2 600 (2004)
 Nombre de magasins : 15 en France

Monoprix :

Chiffre d'affaires : 3,8 milliards d'euros (2004)
 Résultat net : 217 millions d'euros (2004)
 Effectifs : 18 000
 Nombre de magasins : 273 en France

LaSer :

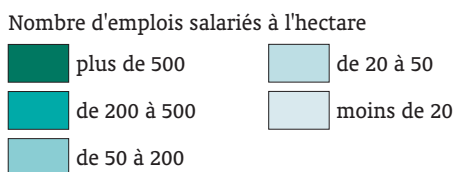
Chiffre d'affaires : 1,2 milliards d'euros (2004)
 Résultat net : 175,8 millions d'euros
 Effectifs : 5 600

Densité d'emplois salariés, 2000

Le quartier Haussmann Opéra : des densités d'emplois parmi les plus fortes de la capitale



- quartier Haussmann - Opéra
- grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps)



apur Source : Enquête Régionale
 ASUR - PREMIER D'ORANGE Emploi - 2000

LA SOCIÉTÉ ANONYME DES GALERIES LAFAYETTE (SAGL), LE PREMIER POURVOYEUR D'EMPLOIS TERTIAIRES DE PROXIMITÉ À PARIS

En avant propos, il est à noter que le quartier considéré, Haussmann Opéra, fait partie des quartiers de Paris où les densités d'emplois à l'hectare sont parmi les plus élevées.

Les effectifs et les statuts

→ Un volume d'emplois important

En 2000, la seule Société Anonyme des Galeries Lafayette (SAGL), c'est-à-dire les salariés directs de la SAGL, non compris le personnel démonstrateur pour les marques et les salariés des sociétés prestataires de services, faisait partie des 15 premiers employeurs du secteur privé dans la région Ile de France et elle était le deuxième pourvoyeur d'emplois sur la capitale après BNP Paribas.

Entre 2000 et 2005, la SAGL a conservé un niveau

des démonstrateurs employés par les marques disposant d'une surface de vente à l'intérieur des magasins, ainsi que le personnel salariés de sociétés extérieures prestataires de services auprès de la SAGL. Les effectifs de ces deux catégories représentent en 2005 respectivement 2745 et 243 postes de travail équivalents temps plein, et ils sont en augmentation depuis 2003 (+ 605 personnel démonstrateur en équivalent temps plein).

Les effectifs globaux de la SAGL ne devraient pas connaître de variations importantes dans les années à venir, les ajustements conjoncturels, expliquant les évolutions à la baisse des emplois, ayant été majoritairement réalisés au cours des cinq dernières années. La poursuite des restructurations des fonctions « support » devrait conduire

Entreprises	Départements	Secteurs d'activités	Effectifs (2000)
1. AIR FRANCE	95/94/93/91	Transports aériens réguliers	37 178
2. PEUGEOT CITROËN SA	78/93/92	Construction véhicules automobiles	23 011
3. RENAULT SAS	78/92	Construction véhicules automobiles	22 711
4. EURO DISNEY SCA	77	Manèges forains, parc d'attractions	12 613
5. BNP PARIBAS	75	Banques	9 843
6. SNECMA MOTEURS	77/92	Construction de moteurs pour aéronefs	9 689
7. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	92	Banques	5 508
8. IBM FRANCE	92	Matériel bureautique et informatique	4 137
8. GALERIES LAFAYETTE SA	75	Grands Magasins	3 804
10. BOUYGUES BÂTIMENT	78	Bâtiment	3 132
11. ALCATEL CIT	78	Fabrication d'appareils de téléphonie	3 102
12. GAN ASSURANCES	75	Assurances vie Capitalisation	2 966
13. CLUB MÉDITERRANÉE	75	Hébergement touristique	2 639
14. ACCENTURE	75	Conseils en affaires et gestion	2 437

Source : ERE 2000 - Établissements de plus de 2000 salariés. Bilan social SAGL 2000.

d'emplois élevé. Aujourd'hui, elle emploie directement 3 391 personnes réparties entre 2 677 employés et 714 cadres. Les effectifs employés représentent donc la grande majorité des effectifs de la SAGL (78,9 %). Il s'agit également d'emplois stables (CDI) pour 3 128 personnes. Les CDD représentent seulement 263 emplois. Quant à l'ancienneté moyenne des salariés, celle-ci varie entre 6 mois et 11 ans pour ce qui concerne les effectifs 2005.

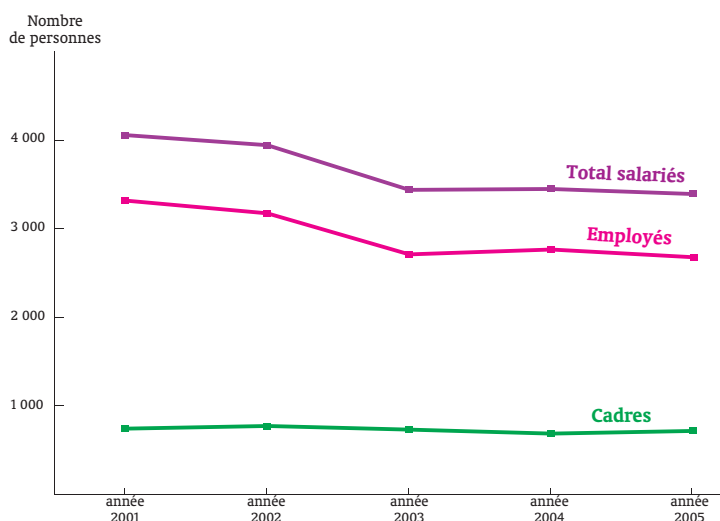
Si l'on observe une diminution des effectifs depuis 2001 (- 666 emplois), correspondant, d'après la Direction du magasin, à la restructuration des fonctions « support »³⁰ et à des efforts de productivité, le volume d'emplois total en fin de période (2005) reste élevé. Par ailleurs, cette baisse du niveau d'emplois de la SAGL par rapport à 2001 doit être rapportée à l'évolution et au niveau d'emploi représenté par le personnel non directement salarié de la SAGL mais qui exerce son activité au sein de ses magasins. Il s'agit notamment

à une diminution supplémentaire d'environ 50 emplois d'ici 2007. Ces restructurations visent notamment à des fusions de services entre les enseignes Galeries Lafayette et BHV, à l'exemple des Directions techniques ou de la centralisation-spécialisation des centrales d'achats entre les deux magasins. Les métiers liés à la vente (responsables de rayons, responsables de vente, vendeurs) devraient quant à eux connaître une professionnalisation plus forte, axée sur une approche clientèle plus suivie et davantage ciblée.

Ainsi, d'un point de vue économique, le volume total d'emplois, directs ou indirects, générés par un grand magasin tel les Galeries Lafayette Haussmann, représente, en 2005, l'emploi de 7357 personnes, soit 6379 postes de travail en équivalents temps plein. Les niveaux d'emplois de la SAGL ne devraient pas connaître de fluctuations importantes dans les années à venir.

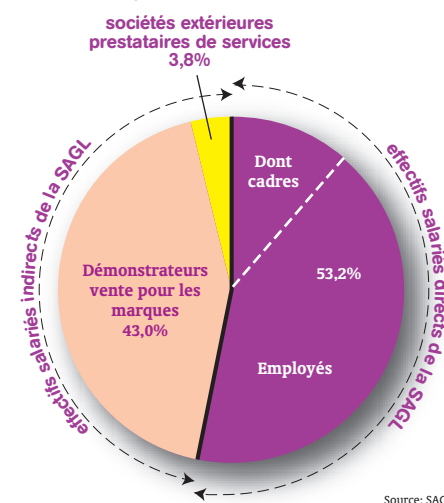
30 - Fonctions « support » : marketing, communication, administration, comptabilité, gestion, services juridiques, ressources humaines. Il s'agit des activités non directement orientées vers les clients.

Évolution des effectifs salariés direct de la SAGL, 2001-2005



Effectifs salariés directs et indirects de la SAGL

Cadres, employés, non salariés, 2005



Source: SAGL

→ La multiplicité des statuts

La principale particularité d'un grand magasin, en matière d'emplois, tient au fait que les personnes qui travaillent en ses murs ne partagent pas toutes le même statut d'emploi et ne sont pas régies par les mêmes règles de conventions collectives. Trois grandes catégories de salariés peuvent ainsi être identifiées au sein d'une grande enseigne, telle les Galeries Lafayette Haussmann.

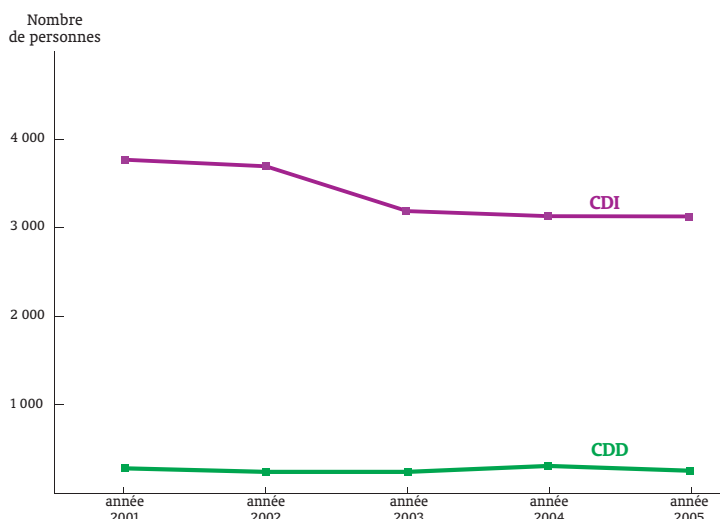
- Les salariés de l'enseigne (directement employés par la SAGL): employés dont le contrat de travail est directement signé avec le magasin et soumis aux règles de conventions collectives de l'enseigne. Il s'agit principalement d'emplois liés aux activités d'achat et de vente, de services à la clientèle ou de fonction logistique. En 2005, ils représentent 3 391 salariés.
- Les démonstrateurs: employés dont le contrat de travail est signé avec une autre enseigne que celle du magasin (souvent de grandes marques)

mais qui reste soumis aux règles de convention collectives applicables aux grands magasins. Ces employés sont éligibles au poste de délégué du personnel mais pas à celui de représentant du personnel au Comité d'entreprise (bien qu'ils en soient électeurs). Sur le secteur vente, les démonstrateurs de marques représentent environ 67 % des effectifs en 2005 (soit 2 745 personnes en équivalent temps plein).

- Les concessionnaires: employés dont le contrat de travail est signé avec une autre entreprise, qui n'est pas soumis aux règles de conventions collectives de l'enseigne, mais qui exerce leur activité à l'intérieur de l'espace magasin (exemples: restaurant, techniciens logistiques, personnel de sécurité...). Cette catégorie d'effectifs représente pour l'année 2005 243 postes en équivalent temps plein. La grande majorité de ces sociétés prestataires sont domiciliées en Ile-de-France.

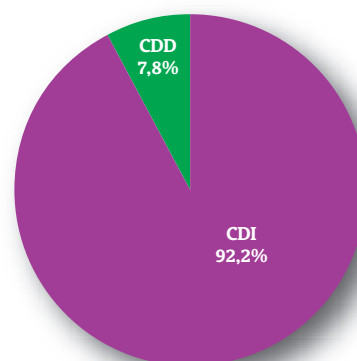
Évolution des effectifs salariés de la SAGL

Répartition par catégories de contrats (CDI, CDD), 2001-2005



Effectifs salariés directs et indirects de la SAGL

Répartition par catégories de contrats (CDI, CDD), 2005



Source: SAGL

Les effectifs salariés de la SAGL – Évolution 2001-2005

	Cadres	Employés	CDI	CDD	% Cadres	% Employés	Total Salariés
2001	740	3317	3767	290	18,20%	81,80%	4057
2002	770	3173	3693	250	19,50%	80,50%	3943
2003	729	2709	3188	250	21,20%	78,80%	3438
2004	684	2764	3131	317	19,80%	80,20%	3448
2005	714	2677	3128	263	21,10%	78,90%	3391
Variation 2001-2005	- 26	- 640	- 639	- 27	+ 2,9 points	- 2,9 points	- 666

Les effectifs non salariés directs de la SAGL

	Démonstrateurs équivalents temps plein	Effectifs démonstrateurs par capita	Sociétés extérieures équivalents temps plein
2003	2160	2322	non communiqué
2004	2468	2712	non communiqué
2005	2745	3723	243

LE STATUT DE DÉMONSTRATEUR

Article 12 Définition de la démonstration Situation des démonstrateurs

« Dans le champs d'application de la présente convention collective, on entend par démonstration la pratique commerciale qui consiste à mettre à la disposition d'un fournisseur, dans le cadre d'un accord global de coopération commerciale, un emplacement sur lequel il fait assurer par un ou plusieurs de ses salariés la promotion et la vente des articles qu'il produit et/ou commercialise.

Les démonstrateurs et démonstratrices sont des vendeurs qualifiés détachés par les fournisseurs dans les magasins afin d'y assurer la promotion et la vente des produits de leurs marques.

En tant que salarié du fournisseur, le démonstrateur (ou démonstratrice) bénéficie de l'ensemble

des garanties sociales, et notamment des garanties conventionnelles, applicables chez son employeur, ainsi que des activités sociales et culturelles du comité d'entreprise existant chez ledit employeur.

En tant que salarié détaché, et tout en relevant du pouvoir disciplinaire de son employeur, le démonstrateur (ou démonstratrice) est tenu au respect des règles de discipline, d'hygiène et de sécurité du magasin dans lequel il exerce son activité. Les règles qui régissent la durée de son travail sont celles applicables chez son employeur; son activité 'exerce sans le cadre des horaires d'ouverture du magasin dans lequel il est détaché. Il doit avoir accès aux installations collectives – de restauration notamment – du magasin dans les mêmes conditions que les salariés du magasin. »

Source : Convention collective nationale des grands magasins et des magasins populaires p45

LE SECTEUR DU COMMERCE EN ILE DE FRANCE : UN PÔLE D'EMPLOI IMPORTANT AU SEIN DU SECTEUR TERTIAIRE FRANCILIEN

En 2000, l'ensemble des activités liées au commerce (hors commerce de gros), emploie 296 000 salariés. 1/3 travaillent dans le secteur alimentaire, plus de la moitié dans le commerce spécialisé, les autres salariés sont employés dans les grands magasins (4 %), occupés à des ventes hors magasins (vente par correspondance et marché) ou à des activités de réparation.

Les emplois de l'ensemble du secteur représente 5,7 % des effectifs totaux franciliens et 6,9 % des effectifs sur secteur tertiaire. Entre 1997 et 2000, le nombre de salariés a progressé de près de 23 000, cela représente un gain de 8,3 % entre les deux enquêtes.

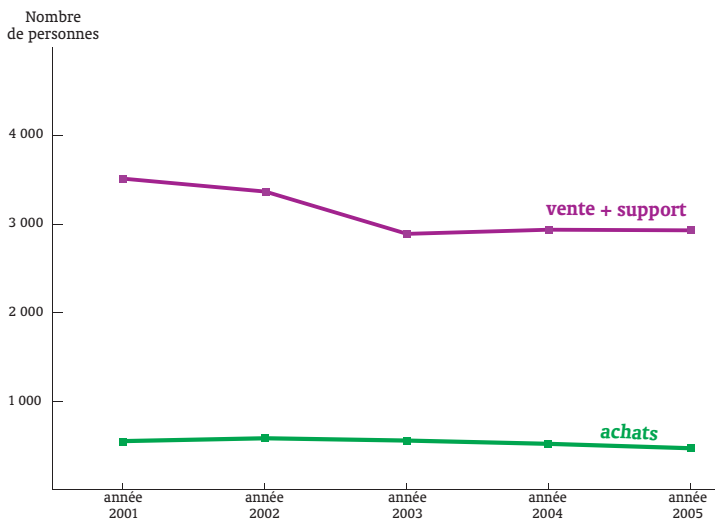
Paris concentre à lui seul un tiers des effectifs régionaux et a enregistré entre 1997 et 2000 les

gains d'emplois les plus importants avec l'ouverture de ombreuses enseignes spécialisées dans le textile (Gap, H & M et Zara), le sport (Citadium), la parfumerie cosmétique (Marionnaud, Séphora).

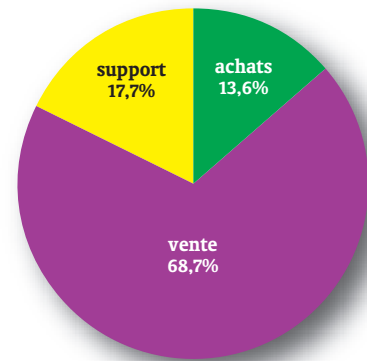
Entre 1997 et 2000, tous les départements de petite et de grande couronnes ont gagné des emplois mais c'est en Seine-et-Marne, avec l'ouverture de Val d'Europe à Marne-la-Vallée, que la croissance a été la plus significative. A l'échelle communale et en excluant Paris dont la presque totalité des arrondissements figurent en tête pour les salariés employés, les effectifs les plus importants sont localisés dans des communes dotées de centres commerciaux régionaux: Vélizy 2, les Quatre Temps à la Défense, Créteil Soleil, Belle Epine à Thiais, Rosny 2, Parinor à Aulnay, etc.

Source : Géographie de l'emploi 2000. IAURIF Études et Développement. Mars 2003.

Évolution des effectifs salariés de la SAGL Composition par type d'emplois, 2001-2005



Effectifs salariés de la SAGL Composition par type d'emplois, 2005



Achats : personnel des bureaux d'achats auprès des fournisseurs.
Vente : personnel dont l'activité principale a pour objectif la vente.
Support : personnel dont l'activité principale n'est pas orientée vers le client (comptabilité, communication, ressources humaines, services administratifs, services juridiques, contrôle de gestion...).

Source: SAGL

→ La variété des profils et l'importance des emplois moyennement ou faiblement qualifiés

Les profils d'emplois présents au sein d'une grande enseigne commerciale sont aussi divers que ceux existants sur le marché du travail. Les niveaux de qualifications vont du vendeur de niveau bac pro ou BEP, voire sans aucune qualification, à celui de cadre dirigeant recruté à bac + 5. Alors que l'agglomération parisienne témoigne, à l'instar de sa métropolisation, d'un renforcement des emplois décisionnels, fortement qualifiés et à haute valeur ajoutée dans ses quartiers centraux, le secteur du commerce, et particulièrement, le grand commerce, reste aujourd'hui l'un des secteurs qui offrent le plus d'emplois peu ou pas qualifiés en centre ville : étudiants, agents de sécurité, hôtesse d'accueil, livreur, secrétaires.

Ainsi, concernant le personnel dédié à la vente, on distingue trois catégories de profils, auxquels cor-

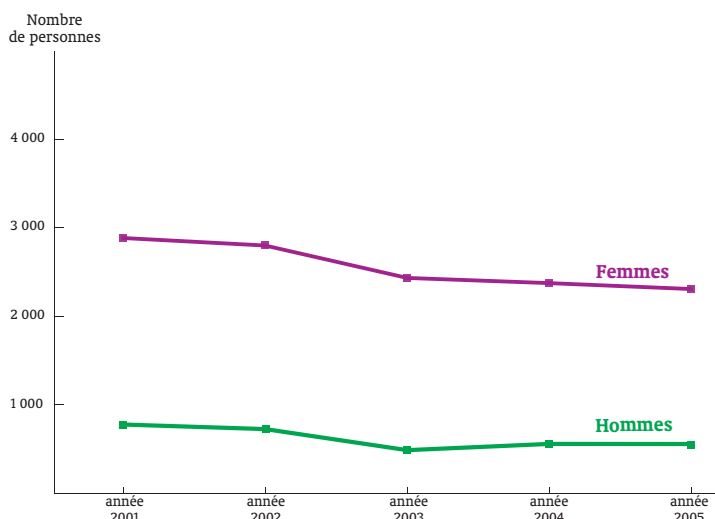
respondent des niveaux de qualification différents :

- les vendeurs simples, aux niveaux de qualification allant du Brevet des Collèges (voire aucune qualification) au Bac + 2 ;
 - les responsables de vente, aux niveaux de qualification situés entre Bac et Bac + 2 ;
 - les responsables de rayons, personnel cadre, dont le niveau de qualification se situe à Bac + 3.
- L'ensemble de ce personnel représente 68,7 % des effectifs salariés de la SAGL en 2005, soit l'emploi de 2 330 personnes.

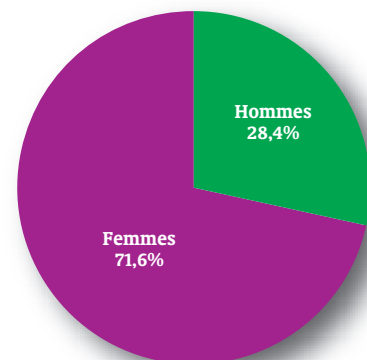
Les salariés responsables des achats ou intervenant dans des fonctions « support » (administration, comptabilité, gestion, services juridiques, ressources humaines, marketing, communication) possèdent des niveaux de qualification plus élevés (à partir de Bac + 4). Ces effectifs représentent 1 061 personnes en 2005 (31,3 % des effectifs).

Par ailleurs, le grand commerce, et particulièrement les enseignes spécialisées dans la mode, le

Évolution des effectifs salariés de la SAGL Répartition par sexe, 2001-2005



Effectifs salariés de la SAGL Répartition par sexe, 2005



Source: SAGL

textile, l'équipement de la personne et de la maison, sont de grands pourvoyeurs d'emplois féminins. Par exemple, à la SAGL, 71,6 % des emplois sont occupés par des femmes en 2005. Cette caractéristique de très forte féminisation des postes de travail reste une donnée constante depuis 2001.

Les grands magasins, à l'instar de la SAGL, constituent d'importants pourvoyeurs d'emplois peu ou faiblement qualifiés à Paris. Près de 70 % des salariés de la SAGL ont un niveau de qualification allant du Brevet des Collèges à Bac + 2 en 2005. En 2005, plus de 70 % des emplois de la SAGL sont exercés par des femmes.

Concernant la politique de recrutement pour le secteur vente, la SAGL procède généralement de la manière suivante :

- réception des CV (environ 15 000 par an) ;
- première sélection en fonction du niveau de qualification et de l'expérience ;
- sous-traitance au CAT (Centre d'adaptation au travail) qui se charge de préparer les réponses écrites aux postulants ;
- entretiens avec les candidats retenus sur la base de leur CV et test d'aptitude à la vente ;
- embauche d'environ 600 vendeurs par an (dont la moitié en CDI).

Outre le critère principal d'aptitude à la vente, les services de recrutement portent attention à la connaissance de l'anglais ou d'une autre langue étrangère, ainsi que le lieu de résidence du candidat (afin que les trajets domicile travail n'excèdent pas 2-3 heures par jours pour le salarié). Ce dernier point revêt une importance particulière pour un grand magasin tel les Galeries Lafayette Haussmann dont les horaires d'ouverture sont larges et flexibles : nocturnes, ouverture certains dimanches...

Concernant la politique de formation professionnelle, la SAGL a mis en place en 2004 une école de formation à la vente. Cet organisme propose des stages et sessions de formations ciblées destinées à apprendre au vendeur les principes d'attraction de la clientèle et sa fidélisation. Un module de formation spécifique concerne plus particulièrement l'accueil de la clientèle étrangère.

→ Les conditions spécifiques de l'organisation du travail

L'une des premières caractéristiques des conditions de travail dans le secteur du commerce, tient à la flexibilité de plus en plus forte des horaires de travail. En effet, les conditions de travail dans ce secteur ont beaucoup évolué, particulièrement à Paris où la transformation progressive de l'acte d'achat qui est passé d'une fonction purement utilitaire, alors considérée comme du temps « perdu » en une fonction de plaisir assimilée à du temps pour soi, du temps de loisir, a sensiblement

modifié les horaires de travail des salariés. Outre l'ouverture à la pause déjeuner, établi à Paris depuis plusieurs décennies, les ouvertures « nocturnes » se sont multipliées, ainsi que les ouvertures, désormais acquises, d'un certain nombre de dimanches et de jours fériés.

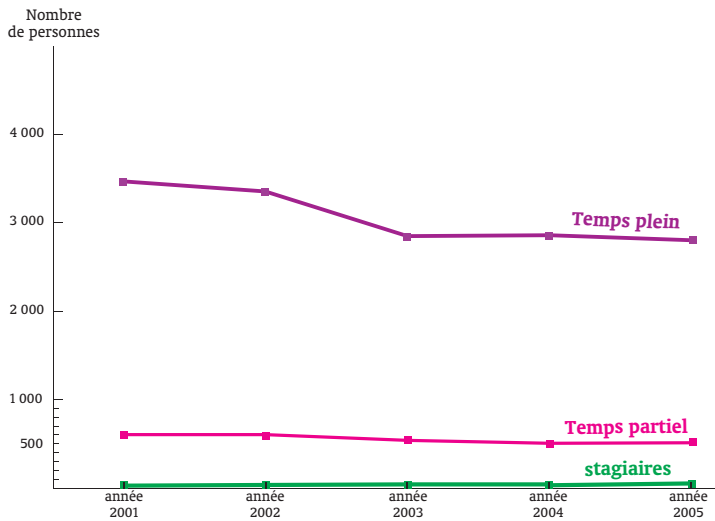
Les salariés d'un grand magasin ne sont donc pas soumis aux règles horaires « standard » d'autres catégories de salariés, règles qui tendent néanmoins elles aussi, notamment depuis l'application des 35 heures et le développement du télétravail, à s'assouplir dans les autres secteurs. Il reste que les conditions de travail d'un salarié d'une grande enseigne, comme la plupart des travailleurs exerçant dans le domaine des services à la personne (personnel hospitalier et autres professions médicales ou para-médicales, tourisme, restaurations...), s'alignent sur les modes de vie et de consommation des citoyens, particulièrement à Paris, comme toute grande métropole. L'extension et la flexibilité des horaires sont les conséquences d'une telle adaptation. Ce phénomène explique d'ailleurs la forte proportion, dans les grands magasins, de salariés sous contrat en temps partiel ou le recours à l'intérim. La politique de recrutement reflète le fonctionnement de l'activité commerciale : ouverture tardive, périodes de « pics » de vente, évolution rapide des activités ayant pour conséquence des changements d'affectations. Par exemple, la SAGL a recruté 80 personnes supplémentaires en CDD³¹ pour les fêtes de fin d'années 2005. Le temps partiel représente aujourd'hui pour la SAGL environ 20 % des salariés, soit 518 personnes (26 % avant l'application des 35 heures). Il s'agit notamment d'étudiants travaillant le jeudi (nocturne), samedi et lundi.

Quant au personnel stagiaire, il est lui aussi important dans les grands magasins, et il représente pour la SAGL un effectif de 190 personnes en 2005³², avec un pic de recrutement de stagiaires au moment des fêtes de fin d'années (40 personnes recrutées au 31 décembre 2005). Toutefois, on observe une diminution sensible du recours au personnel stagiaire depuis 2001. Les effectifs de cette catégorie sont en effet passés de 308 personnes en 2001 à 190 en 2005. La chute la plus sévère ayant eu lieu entre 2003 et 2004 (de 315 à 212 stagiaires respectivement). Le recours au personnel stagiaire en fin d'année semble cependant s'être accéléré en 2005 puisque le nombre de personnes recruté est le plus élevé depuis 2001 (40 personnes au lieu de 21 en 2004 contre seulement 11 en 2002 par exemple). Toutefois, il convient de préciser que les profils du personnel stagiaire sont extrêmement variés : dans la durée du stage, d'une part (entre 15 jours et 6 mois) et les niveaux de qualification, d'autre part (animateur sans qualification pendant les fêtes de fin d'année, étudiant en école de vente de niveau bac + 2).

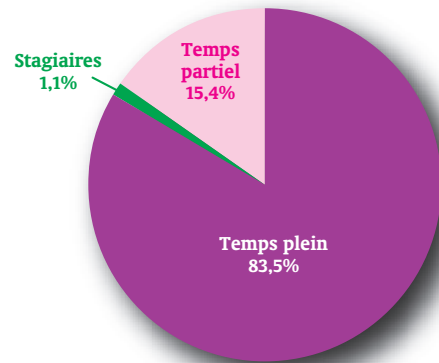
31 - La SAGL offre un CDD à tout emploi supérieur à trois semaines ; en deçà, elle a recours à l'intérim.

32 - Le recrutement du personnel stagiaire s'inscrit depuis 2004 dans le cadre d'accords partenariaux avec les écoles de vente.

Évolution des effectifs salariés de la SAGL Temps pleins, temps partiels, stagiaires, 2001-2005



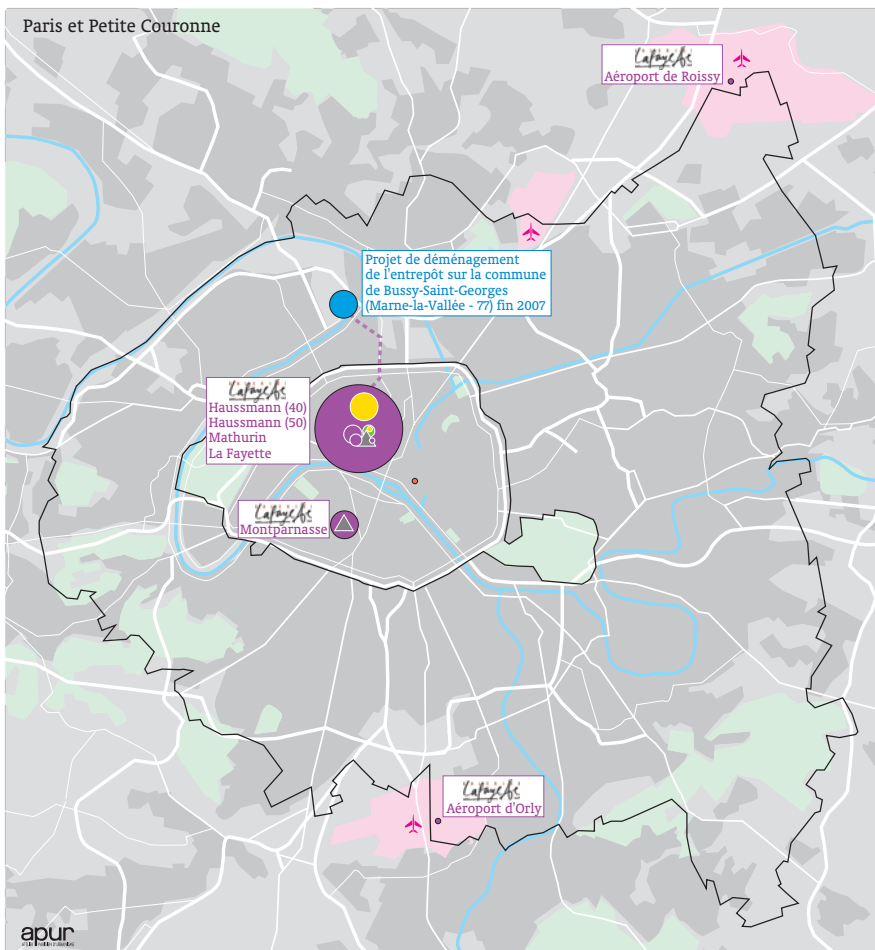
Effectifs salariés de la SAGL Temps pleins, temps partiels, stagiaires, 2005



Source: SAGL

Les salariés à temps partiel et les stagiaires – Évolution 2001-2005

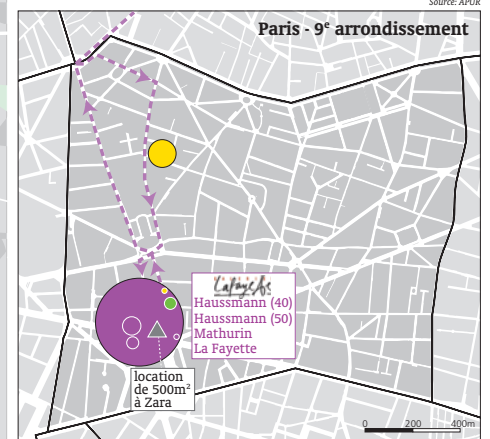
	Temps Partiel	Stagiaires au 31 décembre	Stagiaires sur la période
2001	610	27	308
2002	610	11	315
2003	545	21	315
2004	512	21	212
2005	518	40	190



Géographie des implantations et effectifs salariés du groupe SA galleries lafayette

- Type d'activité
- grand magasin
 - administration d'entreprise
 - cantine, restaurant d'entreprise
 - entrepôt
 - vente de prestations de services aux Comités d'Entreprises (Kyrielle, société filiale commune SAGL/BHV)
 - location de biens immobiliers

- Nombre de salariés
- de 2 000 à 5 000
 - de 250 à 500
 - de 100 à 249
 - de 50 à 99
 - de 20 à 49
 - de 1 à 19
- itinéraire de livraison



Les trajets domicile-travail

La commune/département qui héberge la plus grande proportion de salariés de la SAGL est Paris (pour 27,5 % des effectifs, soit 906 personnes en 2005).

Viennent ensuite les départements de la première couronne, au premier rang desquels la Seine-Saint-Denis (14,3 %, soit 470 personnes) et les Hauts-de-Seine (11,7 %, soit 387 personnes). Le département de la grande couronne qui héberge le plus de salariés SAGL est le Val d'Oise (pour 11 %, soit 362 personnes). Au total, la majorité des salariés habite en première couronne (36,2 %). Le département situé hors de la région Ile de France qui héberge le plus de salariés est l'Oise (2 %, soit 66 personnes), suivi de l'Eure, l'Eure-et-Loir et l'Aisne qui totalisent 1,7 % des effectifs, soit 55 personnes. On note que la plupart des salariés résidant en première ou en deuxième couronne parisienne se trouvent sur les lignes de transport en commun desservant la Gare Saint Lazare.

Les enquêtes récentes concernant les temps de trajet domicile-travail des salariés de la SAGL indiquent un temps moyen aller-retour par salarié de 1h40 (l'aller seul est de 50 minutes). Toutefois, l'analyse des lieux de résidence des salariés fait apparaître des temps de trajets variant de 30 à 80 minutes en fonction de l'éloignement géographique, et des dessertes en réseaux de transports, de la commune où ils habitent. Ce sont les salariés parisiens (27,5 % des effectifs) qui déclarent le trajet le moins long (30 minutes). Les salariés qui ont élu domicile en première couronne parisienne (1195 personnes) déclarent un temps de trajet d'environ une heure. Sans surprise, ce sont les salariés habitant en grande couronne (887 personnes), voire au-delà de la région Ile-de-France (121 personnes), qui affichent les temps de trajet les plus longs (supérieurs à une heure).

90 % des salariés utilisent les transports en commun. Les autres salariés se déplacent à pied ou en deux roues. Très peu utilisent un véhicule particulier, à l'exception d'une trentaine de per-

sonnes membres du Directoire, bénéficiant d'un emplacement de parking réservé au sous-sol du magasin principal.

L'esprit d'entreprise

« parce que l'entreprise n'est heureusement pas qu'une entité rationnelle »³³ Paul DELAOUTRE, directeur général des Galeries Lafayette.

A l'origine, les grands magasins ont été créés et contrôlés par de grandes familles. Cette structure patrimoniale a donné naissance à une politique sociale spécifique en faveur des salariés. Ainsi, certaines enseignes pouvaient loger leurs salariés, leur assurer un repas, prévoir leur retraite. Des structures sociales ont également été créées, à l'exemple des pouponnières³⁴. Certes, ces pratiques sont issues des structures paternalistes des grandes entreprises du XIX^e siècle et elles étaient courantes à l'époque. Toutefois, les Galeries Lafayette demeurent aujourd'hui la seule grande enseigne parisienne à avoir conservé sa structure familiale d'origine, ses dirigeants actuels étant issus de la filiation de son fondateur, Théophile BADER.

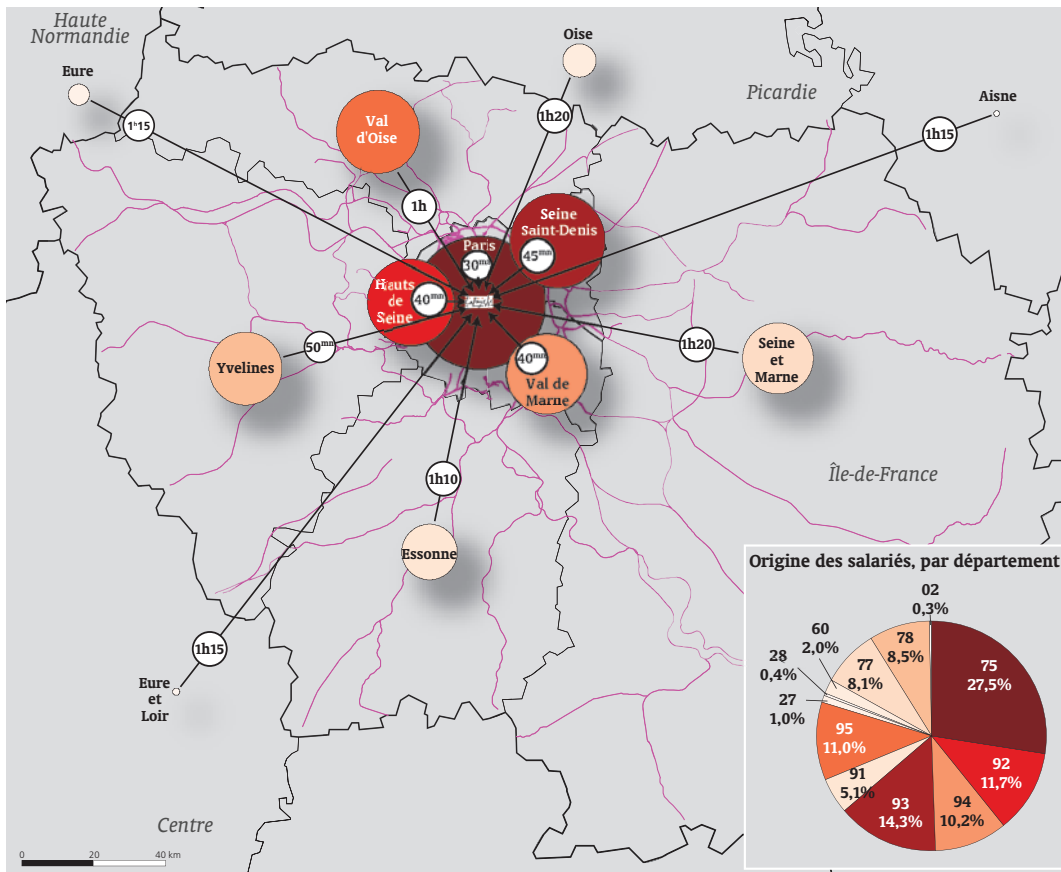
Par ailleurs, certaines pratiques perdurent, telle les cérémonies annuelles de remise des « médailles d'or du travail » organisées par la Direction à l'attention du personnel témoignant de la plus grande ancienneté au sein du groupe. Au début du XX^e siècle, on travaillait aux Galeries Lafayette « de mère en fille », cette reproduction familiale de l'identité professionnelle, telle qu'elle existait aussi dans le secteur industriel, s'est poursuivie jusque dans les années 1980 où la crise des économies occidentales a modifié en profondeur les structures économiques passées. Aujourd'hui, le secteur du commerce est extrêmement fluctuant et mobile en terme d'emplois. Le turn over parmi le personnel de vente est élevé. L'appartenance à telle ou telle enseigne revêt moins d'importance, ceci d'autant plus que les règles de convention collectives et d'organisation du travail sont quasiment identiques d'un grand magasin à un autre. Face à ces évolutions, la Direction des GL a sou-

L'origine géographique des salariés de la SAGL (données 2005)

Département Domicile	Nb de personnes par département	Effectifs par département	Temps moyen de trajet par département
92	387	11,70 %	40 en minutes
94	338	10,20 %	50 en minutes
93	470	14,30 %	45 en minutes
91	167	5,10 %	70 en minutes
95	362	11,00 %	60 en minutes
27	32	1,00 %	75 en minutes
28	12	0,40 %	75 en minutes
60	66	2,00 %	80 en minutes
77	266	8,10 %	80 en minutes
78	281	8,50 %	50 en minutes
2	11	0,30 %	75 en minutes

33 - Propos paru dans le magazine interne des Galeries Lafayette, TGL, pour le mois de février 2006.

34 - A titre anecdotique, on peut noter la pouponnière des Galeries Lafayette alimentée, pendant la première guerre mondiale, par le lait des vaches de leur fondateur, Théophile BADER.

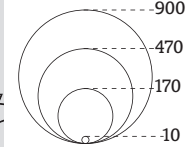


Lieu de résidence des salariés de la SAGL en 2005

Paris et départements limitrophes

La dominance du cœur d'agglomération

Nombre de salariés



← 1h15 temps moyen de trajet

Temps moyen Aller = 50mn
Temps moyen A / R = 1h40

— réseau ferré

Source: SAGL
apur

hait donner un nouveau souffle à cet « esprit d'entreprise » présent dans le passé. Depuis le mois de juin 2005, une large réflexion sur les valeurs fédératrices des Galeries Lafayette, associant l'ensemble des services et une centaine de salariés représentatifs, a été initiée par son Directeur général, Paul DELAOUTRE. Cette réflexion s'est traduite par des débats et des tables rondes organisées à l'automne 2005, et destinées à faire émerger et/ou à conforter le sentiment d'appartenance à l'enseigne de la part de ses salariés. Quatre grands thèmes ont été retenus pour représenter l'esprit Galeries Lafayette: le « leadership »; « la diversité » (des clients, du personnel); « l'audace » et « la passion GL » (accroche plus forte des clients et attachement à la marque). La tenue des tables rondes a également permis de mesurer le sentiment d'appartenance et la satisfaction au travail des participants. Ainsi, les résultats suivants ont pu être observés:

- 90 % se sentent « membres » de l'entreprise;
- 89 % se déclarent tout à fait ou plutôt satisfaits de l'emploi qu'ils occupent actuellement;
- 55 % pensent trouver aux GL de réelles possibilités d'évolution professionnelle;
- 70 % pensent que le style de relations au sein de l'entreprise « favorise un travail efficace et agréable », même si « les conflits entre person-

nes et entre services nuisent parfois à la cohésion et à la réussite commune »;

- 85 % estiment que l'entreprise se porte bien;
- 89 % pensent qu'ils bénéficient d'une certaine sécurité d'emploi.

« Le combat de l'enseigne, vu du terrain, c'est parfois un peu flou. Je me rends compte après cette discussion que ce n'est pas que l'affaire de la direction. J'y participe aussi. C'est aussi une question d'état d'esprit et de comportement en interne »³⁵

La réflexion sur les valeurs de l'enseigne devrait se poursuivre jusqu'en janvier 2007 avec le lancement et l'exploitation d'une large consultation de l'ensemble des salariés sous la forme d'un questionnaire portant sur le sentiment d'appartenance, l'ambiance de travail, la vie professionnelle, les valeurs et la vision d'avenir.

Cette politique d'association et de consultation des salariés de la part de la Direction se traduira également, à partir du printemps 2006, par la remise de « trophées valeurs » (c'est-à-dire la récompense des propositions d'actions, pour chaque valeur, les plus innovantes/remarquables) ainsi que l'intégration de ces valeurs dans les entretiens annuels d'appréciation et de développement (EAD).

35 - Propos d'un participant lors d'une des 10 tables rondes organisées par la direction entre le 25 octobre et le 1^{er} décembre 2005.

Les grands magasins parisiens

Conclusion

La fermeture du magasin de la Samaritaine, rue de Rivoli (1er arrondissement) le 15 juin 2005 a lancé le débat sur le rôle et la place du grand commerce, notamment des grands magasins, dans l'espace économique et urbain de la Capitale. En effet, sur les 739 salariés directement employés par la Samaritaine, seuls 55 ont retrouvé un emploi en janvier 2006. Parmi les salariés démonstrateurs pour les marques, ce sont 384 (sur 680) qui ont retrouvé un emploi. Quant à l'impact de l'arrêt des activités du magasin sur le quartier Rivoli – Pont Neuf, s'il est sans doute anticipé de parler de « dévitalisation », il est notoire que la zone témoigne d'une moindre capacité d'animation et d'attractivité commerciale sur sa partie située face à la Seine, quai du Louvre, à proximité de l'emplacement de l'ancien grand magasin.

A contrario, le quartier Haussmann Opéra poursuit et développe ses fonctions de pôle commercial majeur au niveau régional et européen. Avec près de 120 millions de visiteurs par an, le plus fort niveau d'emplois salariés du secteur privé à Paris, un flux incessant de personnes et de véhicules, le renouvellement quasi permanent des événements médiatiques (défilés de mode, expositions) et commerciaux (soldes), ainsi que les campagnes d'affichage publicitaires qui inondent la ville en même temps qu'elles l'habillent, les grands magasins du 9^e arrondissement témoignent chaque jour davantage de leur rôle de locomotives économiques et de référents identitaires pour les quartiers qui les hébergent.

A titre d'exemple, **la Société Anonyme des Galeries Lafayette (SAGL)** constitue à elle seule le deuxième employeur privé la capitale en 2005 (6379 emplois équivalent temps plein) derrière le groupe BNP Paribas (9843 emplois sur Paris en 2000). Lorsque l'on sait que ce dernier est entré, depuis mai 2005, dans le capital du Groupe Galeries Lafayette en rachetant les parts de l'une des familles fondatrices à hauteur de 37,1 %, il ne serait pas erroné de **positionner aujourd'hui le Groupe Galeries Lafayette comme le plus grand employeur privé de la capitale.**

Grand pourvoyeur d'emplois, locomotive économique d'un quartier, façonneur de la ville, certes, mais ces constats ne doivent pas éluder une réalité

économique fragile et pour le moins fluctuante. En effet, s'il reste important en volume, la masse salariale directe de la SAGL décline régulièrement depuis 2001 (- 666 emplois), ceci en raison de restructurations dans les secteurs d'activités non directement liés à la vente (administration et services techniques). Par ailleurs, avec près de 40 % de clientèle étrangère, le magasin est extrêmement tributaire de la situation du tourisme parisien et des paramètres internationaux susceptibles d'affecter le volume et l'origine des visiteurs. Enfin, les niveaux du pouvoir d'achat des ménages, les facilités d'accès, de desserte, et la capacité à défier la concurrence des centres commerciaux périphériques et des filières textile des pays émergents constituent autant de facteurs déterminants pour la santé économique des grands magasins parisiens, toutes enseignes confondues.

Dans un secteur, celui du grand commerce, où les stratégies commerciales et marketing ne cessent d'évoluer, l'avenir des grands magasins parisiens reposera sans doute sur leur capacité à entretenir la « valeur ajoutée commerciale » qu'ils offrent à leur clientèle. Cette « valeur ajoutée » pourra notamment signifier le développement de nouveaux concepts d'animation marketing, un ciblage plus précis de la clientèle (l'ouverture de magasins spécialement dédiés aux jeunes tel le magasin Galeries Lafayette de Marseille par exemple), l'appui aux jeunes créateurs pour la diffusion de marques plus accessibles, la promotion du savoir-faire français... etc.

Dans le même temps, c'est l'image de la ville capitale qui est en jeu à travers la vitalité économique et commerciale de ses grands magasins. La preuve en est la difficile exportation des enseignes, y compris au sein de l'Union européenne³⁶. Le grand magasin, un produit culturel ancré dans un territoire et attaché à la ville qui l'héberge? Force est de constater qu'en sus du poids économique au niveau local, les questions d'identité des quartiers, d'attractivité urbaine et d'aménagement soulevées par les grands magasins parisiens constituent des enjeux – et défis — importants pour les pouvoirs publics dans le contexte actuel de la concurrence économique entre les villes et les territoires.

36 – A l'exemple de l'enseigne britannique Mark & Spencer ou de l'investissement à perte de près de 100 millions de Dollars US du Magasin Galeries Lafayette de New York.

Les grands magasins parisiens

Annexes

- **Les Galeries Lafayette haussmann – Historique**
- **Tableaux statistiques d'emplois de la SAGL – Données 2005**
- **Les dispositions réglementaires prévues par le Plan Local d'Urbanisme (PLU) concernant les grands magasins parisiens**
- **Résultats de l'enquête conduite par l'UCV* (2002 et 2004) auprès des principaux directeurs d'enseignes commerciales et d'élus municipaux parisiens concernant leur perception de l'attractivité et de l'animation commerciales du centre ville de la capitale**

* Union du grand Commerce en centre Ville.

LES GALERIES LAFAYETTE HAUSSMANN – HISTORIQUE

→ Les débuts

En 1893, Théophile BADER et Alphonse KAHN, deux cousins, créent le magasin Galeries Lafayette à l'angle de la rue La Fayette et de la rue de la Chaussée d'Antin, plus de 40 ans après Le Bon Marché (ouvert en 1852), les grands Magasins du Louvre (1855), la Samaritaine (1865) et le Printemps (1869). L'objectif des fondateurs est de rendre la mode accessible, avec ses propres ateliers et ses modélistes. Le magasin est idéalement situé, à proximité de l'Opéra Garnier (dont il reproduit les toilettes des élégantes), des Grands boulevards et de la gare Saint-Lazare. Très vite, il attire une clientèle variée: des employées de bureaux aux représentantes de la grande bourgeoisie de la rive droite parisienne.

En 1896, la société achète la totalité de l'immeuble du 1, rue La Fayette et, en 1905, les immeubles des 38, 40 et 42, boulevard Haussmann ainsi que le 15, rue de la Chaussée d'Antin. Georges CHEDANNE puis Ferdinand CHANUT sont chargés de l'agencement de ces nouvelles acquisitions.

→ Un magasin de luxe

En octobre 1912, le nouveau magasin est inauguré. Il est composé de 96 rayons, d'un salon de thé, d'une bibliothèque et d'un salon de coiffure. Il possède 5 étages, des balcons et une grande coupole. Cette dernière, inspirée par le style byzantin, à 33 mètres de hauteur, est constituée de dix faisceaux de vitraux peints, enserrés dans une armature métallique richement sculptée de motifs floraux. Les balustres des étages inférieurs, ornées de feuillages, sont signés Louis Majorelle à qui l'on doit également la rampe d'escalier. Selon les vœux de Théophile BADER, une lumière dorée, venant de la coupole, inonde le grand hall, avec son escalier d'honneur, et fait scintiller la marchandise. Au sommet du bâtiment, une terrasse permet de découvrir Paris et sa nouvelle Tour Eiffel. Les vitrines jouent un grand rôle dans cette mise en scène: elles doivent éveiller toutes les envies et tous les désirs. Tout est fait pour que le client se sente bien et ait envie d'acheter.

Le magasin est tout entier dévoué à la nouveauté et à la mode avec ce concept novateur dans les années 1930 de « vente à prix unique ». Plus tard, le magasin diversifie son offre: aux rayons de la mode traditionnels, sont ajoutés la confection pour homme, l'ameublement, les jouets et les arts de la table.

→ L'après guerre

Après la grande dépression qui suivit la crise de 1929 et la Seconde Guerre mondiale, les années 1950 voient la reprise de la consommation et des ventes des grandes enseignes.

De nombreuses opérations commerciales apparaissent comme la venue d'Edith Piaf, en 1950, qui accepte de chanter dans l'enceinte du magasin alors qu'elle est au sommet de sa gloire. Dès 1953, les Galeries Lafayette inaugurent une nouvelle conception du commerce en lançant la première d'une longue série d'expositions. En 1958 est lancée la campagne des « 3J », des articles d'actualité et de bonne qualité mis en vente à des prix exceptionnellement bas pendant trois jours. Ce sont les grands magasins qui inventent ainsi l'entrée libre et les soldes.

Entre 1952 et 1956, les premiers escalators sont installés, les halls intérieurs sont supprimés et deux étages sont rajoutés.

→ Des années 1960 à 2000

En 1969, un nouveau magasin, réservé à la mode masculine, est construit de l'autre côté de la rue de Mogador.

Les Galeries Lafayette s'imposent comme un acteur important dans la création, elles révèlent à chaque saison de nouveaux talents en mettant à disposition de petites boutiques dans le magasin. Comprenant l'enjeu de la révolution du prêt-à-porter dans les années 1960, le magasin accueille de jeunes stylistes et plus de 40 créateurs de renommée (Sonia Rykiel, Daniel Hechter, Cacharel, Mary Quant, Pierre Cardin...).

En 1974, on démonte l'escalier d'honneur et, en 1984, le rez-de-chaussée central est modifié afin d'ouvrir des boutiques de prestige. De nombreuses personnalités viennent visiter les Galeries Lafayette qui deviennent un haut-lieu d'attraction touristique dans la capitale, au même titre que la Tour Eiffel.

Dès 1975, les Galeries Lafayette Haussmann, avec ses 47800 m² de surface de vente, occupaient la première place nationale parmi les grandes enseignes, en réalisant un chiffre d'affaires supérieur à celui du Printemps, du BHV Rivoli, de la Samaritaine et du Bon Marché.

En 1980, le magasin affirme encore davantage sa vocation pour la mode en créant le Festival de la Mode qui rencontre un franc succès.

En 1996, les Galeries Lafayette fêtent leur centième anniversaire. Pour l'occasion, les grandes marques rééditent leurs plus grands classiques.

→ Aujourd'hui

De nos jours, le magasin est en perpétuelle évolution et modernisation. Les ouvertures récentes de nouveaux concepts, Lafayette Maison (10000 m² dédié à la maison inauguré le 5 mars 2005) et Lafayette Voyages, en attestent.

TABLEAUX STATISTIQUES D'EMPLOIS DE LA SAGL – DONNÉES 2005

Les effectifs salariés de la SAGL – Évolution 2001-2005

	Cadres	Employés	CDI	CDD	Cadres	Employés	Total Salariés
2001	740	3317	3767	290	18,20%	81,80%	4057
2002	770	3173	3693	250	19,50%	80,50%	3943
2003	729	2709	3188	250	21,20%	78,80%	3438
2004	684	2764	3131	317	19,80%	80,20%	3448
2005	714	2677	3128	263	21,10%	78,90%	3391
Variation 2001-2005	- 26	- 640	- 639	- 27	+ 2,9 points	- 2,9 points	- 666

Les effectifs non salariés directs de la SAGL

	Démonstrateurs équivalents temps plein	Effectifs démonstrateurs par capita	Sociétés extérieures équivalents temps plein
2005	2745	3723	243

Répartition des effectifs par type d'emplois

	Achats	Vente+Support	
2001	542	3515	Achats : personnel des bureaux d'achats auprès des fournisseurs Vente : personnel dont l'activité principale à pour objectif la vente Support : personnel dont l'activité principales n'est pas orientée vers le client (communication, comptabilité, ressources humaines, services administratifs, services juridiques, contrôle de gestion...).
2002	574	3369	
2003	548	2890	
2004	511	2937	
2005	461	2930*	

* dont vente : 2330 ; dont support : 600

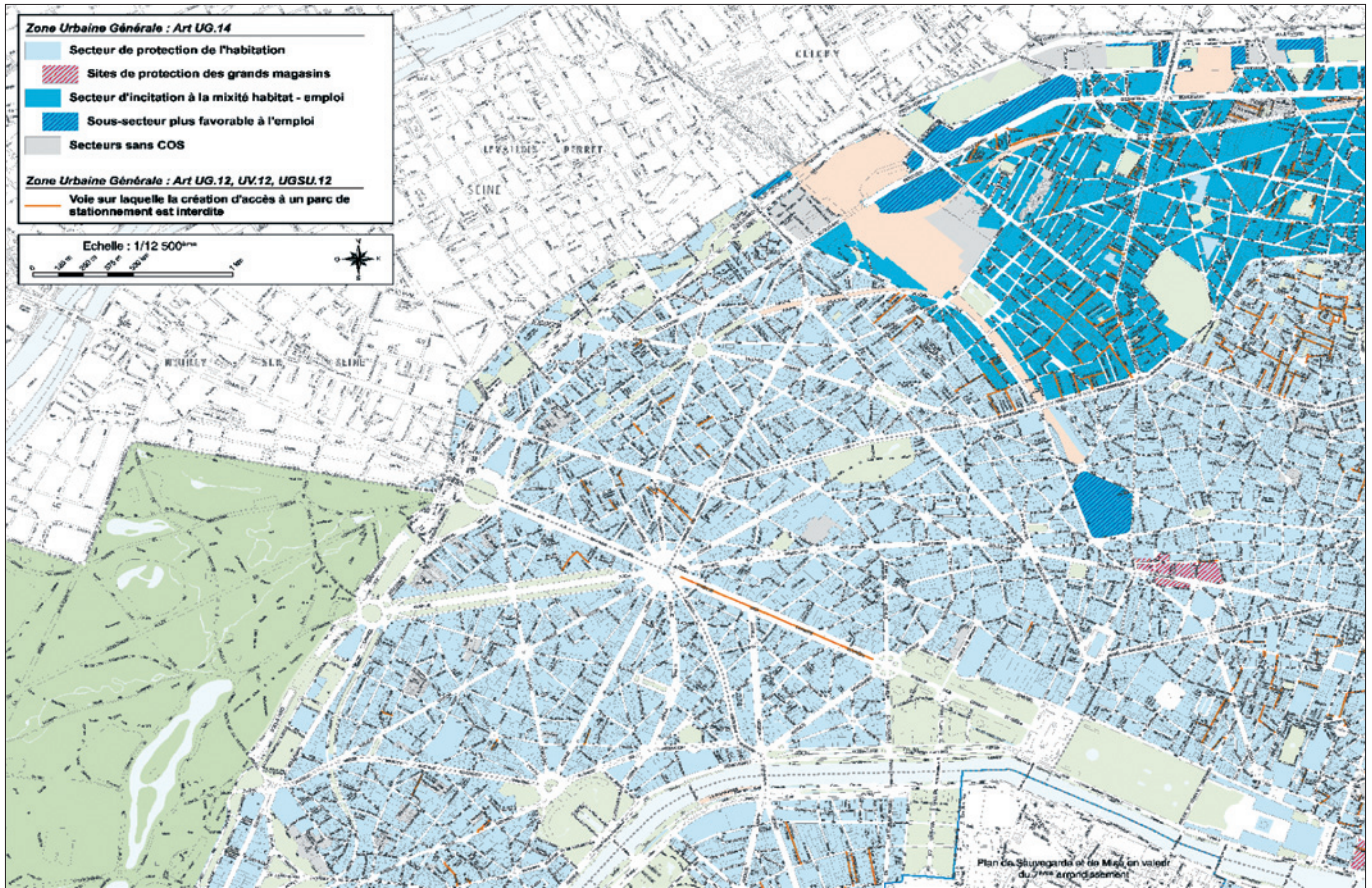
Répartition par sexe – Evolution 2001-2005

	Hommes	Femmes	Effectif Hommes	Effectif Femmes
2001	1148	2909	28,30%	71,70%
2002	1105	2838	28,00%	72,00%
2003	906	2532	26,40%	73,60%
2004	965	2483	28,00%	72,00%
2005	964	2427	28,40%	71,60%

Les salariés à temps partiel et les stagiaires – Évolution 2001-2005

	Temps Partiel	Stagiaires au 31 décembre	Stagiaires sur la période
2001	610	27	308
2002	610	11	315
2003	545	21	315
2004	512	21	212
2005	518	40	190

PLU : site de protection des grands magasins



LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES PRÉVUES PAR LE PLAN LOCAL D'URBANISME (PLU) CONCERNANT LES GRANDS MAGASINS PARISIENS

Le règlement du Plan Local d'Urbanisme de Paris, applicable après approbation du Conseil de Paris (procédure en cours), prévoit des dispositions particulières concernant la protection des sites dédiés aux grands magasins (article **UG 14.3.3**)

Ces sites font l'objet d'un sous ensemble inclus dans le secteur de protection de l'habitation (cf. carte ci-contre) au sein duquel est assurée la protection du commerce. Les restrictions qui s'appliquent aux destinations liées à l'emploi dans le reste du secteur de protection de l'habitation ne s'appliquent pas au commerce et à l'artisanat. Les surfaces commerciales existantes peuvent ainsi être maintenues :

Extrait du rapport de présentation du PLU p23 :

« Les grands magasins donnent lieu à un sous secteur dans lequel le commerce et l'artisanat ne sont pas des destinations freinées*. Ce dispositif permet d'interdire, dans un territoire très limité géographiquement, un éventuel réaménagement en immeuble de bureaux des immeubles précédemment protégés par une destination spécifique du POS ».

Par ailleurs, le secteur des grands magasins est particulièrement concerné par les dispositions relatives à la réglementation des aires de livraison et des aires de dépose pour autocars :

UG.12.2 – Aires de livraison et aires de dépose pour autocars

« En dehors des voies visées à l'article UG.12.1 § 3 ci-avant, les constructions doivent réserver sur leur terrain des aires de livraison ou des aires de dépose pour autocars conformes aux normes et prescriptions définies ci-après, excepté si les caractéristiques de la voie ne permettent pas de respecter les dispositions de l'article UG.3.1.

Les normes et prescriptions concernant les aires de livraison et les aires de dépose pour autocars ne s'appliquent pas aux surfaces des planchers existants, y compris ceux faisant l'objet d'un changement de destination soumis à permis de construire, à l'exception des demandes concernant la création d'entrepôts. Toutefois, les aires de livraison et les aires de dépose pour autocars existantes doivent être conservées, dans la limite des prescriptions définies ci-après, lorsque la nouvelle destination de l'immeuble se justifie.

Les aires de livraison et les aires de dépose pour autocars, ainsi que leurs accès, doivent présenter des caractéristiques adaptées aux besoins.

2 – Commerce, artisanat, industrie :

Lorsqu'il est construit sur un terrain d'une surface hors œuvre nette relevant d'une ou plusieurs de ces destinations et dépassant 500 m², il doit être réservé sur ledit terrain les emplacements nécessaires et adaptés pour assurer toutes les opérations usuelles de chargement, déchargement et manutention. »

*destinations freinées ; bureau, commerce, artisanat, industrie, entrepôt.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE CONDUITE PAR L'UCV* (2002 ET 2004) auprès des principaux directeurs d'enseignes commerciales et d'élus municipaux parisiens concernant leur perception de l'attractivité et de l'animation commerciales du centre ville de la capitale

En 2001, 2002 et 2004, afin de mieux appréhender les facteurs qui déterminent la vitalité et l'attractivité des commerces situés en centre-ville, l'UCV a réalisé des enquêtes auprès des Directeurs de grandes enseignes et d'élus municipaux chargés du commerce, de l'urbanisme ou du développement économique dans les métropoles régionales³⁷, les villes de plus de 100 000 habitants³⁸ et à Paris. Ces enquêtes, soutenues par la Caisse des dépôts et consignations, portaient sur la perception et l'image du centre-ville auprès de ses principaux acteurs. Les résultats illustrent les différents points de vue et d'intérêts des acteurs : les professionnels raisonnant davantage à court ou moyen termes en évoquant les contraintes liées à l'accessibilité, le stationnement, la sécurité... ayant un impact direct sur le volume des ventes. Les élus développent davantage une vision à moyen et long terme du centre-ville en insistant notamment sur les équilibres à maintenir au sein du tissu commercial, particulièrement dans son rapport avec la périphérie.

A Paris, les résultats des enquêtes sont à considérer avec prudence, car la perception du centre-ville varie fortement en fonction du lieu où sont implantées les enseignes interrogées. Les quartiers centraux (1^{er}, 2^e, 6^e et 9^e arrondissements) ne présentent pas les mêmes contraintes en terme d'accessibilité ou d'attraction touristique que les arrondissements périphériques, tels les 18^e, 19^e ou 20^e arrondissements. Ces réserves étant faites, les résultats des enquêtes, notamment l'évolution de la perception du centre-ville par ses principaux acteurs entre 2002 et 2004 permet d'identifier les critères majeurs de l'attractivité et de la particularité commerciales de Paris. Ces derniers peuvent être énumérés comme suit :

- l'image générale du quartier, son « identité » ;
- la fréquentation touristique ;
- le nombre et la nature des commerces présents ;
- les facilités d'accès et de desserte
- la sécurité ;
- la propreté.

La perception du centre ville parisien d'un point de vue de son attractivité et de son animation commerciale

Evolution 2002/2004 Image du centre ville parisien*	2002 (par rapport à 2001)	2004
Image meilleure	40	26
Egale	60	58
Moins bonne	0	16

*dans certains cas, les pourcentages indiqués n'atteignent pas 100%, l'ensemble des interlocuteurs n'ayant pas répondu à la question posée (sans opinion).

Les composantes de l'attractivité du centre ville parisien

Evolution 2002/2004 Image du centre ville parisien*	2002 (par rapport à 2001)	2004
Plus vivant	40	43
Moins vivant	10	10
Egal	50	47
Plus actif	45	32
Moins actif	10	0
Egal	45	68
Plus branché	45	37
Plus vieillissant	15	16

*dans certains cas, les pourcentages indiqués n'atteignent pas 100%, l'ensemble des interlocuteurs n'ayant pas répondu à la question posée (sans opinion).

La perception de l'évolution de l'attractivité touristique de Paris

Evolution 2002/2004 Attractivité touristique*	2002 (par rapport à 2001)	2004
Image meilleure	10	0
Egale	70	54
Moins bonne	10	46

*dans certains cas, les pourcentages indiqués n'atteignent pas 100%, l'ensemble des interlocuteurs n'ayant pas répondu à la question posée (sans opinion).

* Union du grand Commerce en centre Ville.
37 - Lille, Strasbourg, Bordeaux, Montpellier, Nice, Lyon, Nantes, Toulouse, Marseille, Rennes.

38 - Amiens, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Le Havre, Nancy, Rouen, Tours, Metz, Orléans, Saint-Étienne, Poitiers.

La perception de l'évolution de l'attractivité commerciale de Paris

Evolution 2002/2004 Attractivité commerciale*	2002 (par rapport à 2001)	2004
Image meilleure	25	16
Egale	60	60
Moins bonne	10	12

*dans certains cas, les pourcentages indiqués n'atteignent pas 100%, l'ensemble des interlocuteurs n'ayant pas répondu à la question posée (sans opinion).

La perception de l'encombrement du centre ville à Paris

Evolution 2002/2004 Centre-ville	2002 (par rapport à 2001)	2004
Plus encombré	65	70
Moins encombré	10	0
Egal	25	30

La perception des accès au centre-ville parisien

Evolution 2002/2004 Accès en voiture	2002 (par rapport à 2001)	2004
Plus encombré	0	0
Moins encombré	45	18
Egal	55	82
Evolution 2002/2004 Accès en transports collectifs		
Accès meilleurs	20	16
Egaux	80	84
bons	0	0

La perception de la sécurité dans le centre-ville parisien

Evolution 2002/2004 Contrôles de police	2002 (par rapport à 2001)	2004
Plus fréquents	35	55
Egaux	60	35
Moins bons	5	10
Evolution 2002/2004 Vols		
Augmentation	70	55
Egaux	25	25
Diminution	5	20
Evolution 2002/2004 Incidents		
Augmentation	20	37
Egaux	25	41
Diminution	50	22

La perception de la propreté dans le centre-ville parisien

Evolution 2002/2004 Propreté	2002 (par rapport à 2001)	2004
Meilleure	5	4
Egale	85	64
Moins bonne	10	22
Evolution 2002/2004 Nettoyage des graffitis		
Meilleur	5	12
Egal	85	63
Moins bon	10	25