



Concours Général
des Métiers

Option Vente



Épreuve Orale

Session 2017



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ : VENTE
SESSION 2017

ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

TEMPS DE PRÉPARATION : 4 HEURES
PRESTATION : 30 MINUTES



SOMMAIRE

Réaliser une négociation pour « LA MANUFACTURE DEGORCE »

Mise en situation

Mission

Préparation

Déroulement de votre prestation

Informations mises à votre disposition



Dossier 1

Connaissance de l'entreprise «Manufacture DEGORCE»



Dossier 2

Connaissance des produits



Dossier 3

Votre client : GALERIES LAFAYETTE

Votre offre : Faire référencer les chaussons DEGORCE



RÉALISER UNE NÉGOCIATION POUR LA



Mise en situation

Titulaire d'un baccalauréat professionnel «Vente» et après une expérience de 6 mois en tant que commercial dans un tout autre domaine, vous avez été embauché(e) en qualité de commercial en avril 2017 par l'entreprise «La Manufacture Degorce» dans son unité de Marthon.

La société «LA MANUFACTURE DEGORCE» facilite l'intégration du personnel nouvellement recruté en mettant l'accent sur la formation.

Vous avez donc bénéficié d'une formation interne axée à la fois sur :

- ✓ la culture d'entreprise «La Manufacture Degorce» (*dossier 1*),
- ✓ les produits (*dossier 2*),
- ✓ les techniques de vente de l'entreprise (*dossier 3*).

Mission

La société «LA MANUFACTURE DEGORCE» souhaite mettre en avant son label MADE IN FRANCE ainsi que son savoir-faire.

Monsieur Vagogne souhaite développer sa notoriété sur le territoire français par le biais du site Internet des Galeries Lafayette.

Vous avez donc pris rendez-vous avec le directeur des Galeries Lafayette d'Angoulême, Monsieur David GALIBERT pour lui proposer de référencer un ou deux modèles de La Manufacture Degorce. Vous devez donc dans un premier temps convaincre Monsieur Galibert de la qualité de vos produits pour qu'il puisse appuyer votre demande auprès du responsable de la gestion du site des Galeries Lafayette.

Vous menez la négociation et essayez d'aboutir à l'accord de monsieur David GALIBERT, directeur des Galeries Lafayette Angoulême, pour un prochain rendez-vous avec le directeur du site des Galeries Lafayette. Ce prochain rendez-vous vous permettra de signer le contrat officialisant le référencement des produits de La Manufacture Degorce sur le site national des Galeries Lafayette.

Préparation

Pour réussir votre mission, vous devez :

1. Vous imprégner de la culture d'entreprise «LA MANUFACTURE DEGORCE»
2. Connaître les produits
3. Préparer votre entretien de vente de 20 à 30 minutes
4. Rechercher des informations sur votre interlocuteur

Déroulement de votre prestation

1^{ère} étape :

Négociation

20 à 30 minutes

2^{ème} étape :

Face à face avec les membres du jury

10 minutes

Auto-analyse de votre prestation

Questions quant à la culture d'entreprise «LA MANUFACTURE DEGORCE»

VOS OUTILS ET VOS SUPPORTS

Pour mener à bien votre mission vous disposez de :

- ⇒ Un ordinateur.
- ⇒ Une imprimante.
- ⇒ Un échantillonnage de produits.

- ⇒ Un dossier professionnel composé des documents suivants.
 - ✓ DOSSIER 1. Connaissance de l'entreprise
 - ✓ DOSSIER 2. Connaissance des produits
 - ✓ DOSSIER 3. Connaissance de votre client

VOTRE TRAVAIL À FAIRE

À partir des informations qui vous ont été fournies lors de la réunion d'accueil des nouveaux commerciaux, des supports professionnels qui vous ont été remis par votre société et à l'aide des outils mis à votre disposition :

1. Préparez votre entretien avec Monsieur DAVID GALIBERT, sachant qu'à minima votre objectif à l'issue de la visite est de convaincre votre client sur le référencement de 2 différents produits.

2. Réalisez la visite de votre client : vous argumenterez sur le produit en insistant sur les labels et le savoir-faire de la Manufacture DEGORCE.

Fonctionnement de la Manufacture DEGORCE pour le référencement des produits sur le site des Galeries Lafayette :

« Nous fonctionnons en Marketplace, le site présente nos produits puis nous renvoie les commandes que nous livrons individuellement.

Le site facture, garde sa commission et nous reverse la différence.

- ✓ Quantité disponible : nous avons un stock en fonction de l'historique des commandes, notre engagement de livraison est de 3 jours.
- ✓ Rémunération des ventes en fonction du site (entre 15 et 30 %). »

3. Effectuez l'analyse de cette visite avec votre responsable.

CONSIGNES AUX CANDIDATS DE L'ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

Votre épreuve pratique orale se déroule en deux phases :

- Une simulation de vente d'une durée de 20 à 30 minutes maximum : Cette simulation correspond à la visite que vous réalisez auprès du client, Monsieur DAVID GALIBERT.
- Un entretien avec le jury d'une durée de 10 minutes maximum : Cet entretien correspond à l'analyse, face à votre responsable, de la visite que vous venez de réaliser. Vous devrez dégager les phases de l'échange réalisé avec le client, préciser la démarche de vente mise en œuvre et justifier les choix effectués, en relation avec vos objectifs. Vous serez également amené à répondre à des demandes de précision de la part du jury.

Vous disposez d'un temps de préparation d'une durée de 4 heures, pour :

- Prendre connaissance de la situation proposée, du travail à faire et de l'ensemble de la documentation papier et multimédia fourni.
- Rechercher et dégager les informations à exploiter.
- Concevoir votre plan d'entretien (plan de découverte, plan d'argumentation, proposition commerciale).
- Sélectionner et éventuellement concevoir les documents, les supports à présenter à votre client durant la visite. Réaliser les impressions des documents que vous souhaitez exploiter.

Connaissance de La Manufacture DEGORCE

La Manufacture DEGORCE sur YouTube

Suivez toutes les étapes de fabrication de nos chaussons et chaussures labellisées Origine France Garantie



<https://youtu.be/ZwEgAZt2k7A>

La Manufacture DEGORCE sur Facebook : <https://www.facebook.com/degorce.manufacture/>

Marc VAGOGNE, invité de BFM TV

Métiers d'art, Métiers de luxe: Fabricant de baskets en toile et de chaussons charentaises - 16/06

Ce jeudi 16 juin 2016, Marc Vagogne, dirigeant de la Manufacture Degorce, nous fait découvrir les ficelles de son métier. Située en Charente, la Manufacture Degorce qu'il dirige conçoit et fabrique des baskets en toile et des chaussons charentaises. Celle-ci entretient un lien étroit avec les techniques ancestrales proposées par ce terroir d'exception, tout en étudiant de nouvelles techniques et matières naturelles issues de l'innovation et du recyclage. Elle crée des modèles sur-mesure et propose un catalogue de produits confortables et toujours plus responsables. La maison confectionne également des articles pour les designers et créateurs français, notamment Agnès B. - Goûts de Luxe Paris, présenté par Karine Vergniol, sur BFM Business.

<http://www.planet.fr/videos-argentbourse-metiers-dart-metiers-de-luxe-fabricant-de-baskets-en-toile-et-de-chaussons-charentaises-1606.1104648.12216.html>

Manufacture Degorce, Produits chaussants.

Innovation et Made in France, duo gagnant à l'international

Les PME des secteurs les plus traditionnels en innovant, en exploitant le « Made in France » se développent à l'international.

La Manufacture Degorce illustre cette réalité. Fondée en 1962 par Monsieur Degorce, dans la « Charentaise valley », cette entreprise se consacra à **la fabrication de pantoufles dites charentaises**. Une innovation à la fin des années soixante-dix (semelle injectée en PVC), lui permit de devenir un leader dans ce marché. Ses produits étant vendus en France dans les grandes surfaces. La société connut à partir des années 2000 un parcours difficile du fait de l'arrivée dans ce circuit des produits chinois à bas coût.

La société fut reprise en 2013, par Marc Vagogne qui avait fait carrière dans l'imprimerie. Partant du constat qu'avec des produits plutôt anciens et concurrencés, il n'est pas évident, pour une marque française, en termes de rentabilité, d'être uniquement tributaire des grandes surfaces. Cela l'amena à **concevoir une stratégie reposant sur deux piliers**. Lancer, à côté de la charentaise classique, de **nouvelles gammes de produits chaussants** s'adressant à des publics jeunes, mis au point avec des designers : des tennis légères, des sneakers, des ballerines. Simultanément, **jouer à plein le « Made in France »** grâce à l'obtention du label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) et de la certification Origine France Garantie.

En France les nouvelles gammes sont vendues dans des points de vente de détail (4 agents seront recrutés pour pénétrer ce type de points de vente) et dans les grands magasins ainsi que sur un site d'e-commerce créé par la société. Le démarrage s'avère, depuis un an, très dynamique auprès du public visé.

En 2015, **le chiffre d'affaires, stable, s'est élevé à 2,4 millions d'euros**. 48 salariés sont employés dans l'entreprise.

La diversification, la carte du Made in France répondaient aussi à un objectif prioritaire, **s'ouvrir à l'international**. Dans cette optique, **une responsable de l'export a été engagée**, l'entreprise a participé, ces deux dernières années, **à toute une série de salons internationaux** en France (Maison et Objet...) mais aussi à Shanghai, à Las Vegas et Milan... Ces manifestations sont préparées en interne au niveau des stands et de la communication. Enfin **des missions et des rendez-vous d'affaires ont eu lieu** dans plusieurs pays avec le concours de la Chambre de Commerce Internationale et de Business France.

Aujourd'hui, l'export représente d'ores et déjà 26 % du chiffre d'affaires. S'il concerne en Allemagne principalement les charentaises, commercialisées dans ce pays par un vénéficien, les nouveautés constituant une nouvelle gamme design et jeune ont convaincu **un distributeur coréen** rencontré dans un salon qui en quelques mois a écoulé plusieurs milliers de paires de ces chaussures. **Un accord a aussi été concrétisé avec un distributeur de premier plan au Japon**. Après des premiers contacts qui n'ont pas été concluants, de nouveaux pourparlers devraient aboutir dans les meilleurs délais pour s'introduire sur le marché américain.

Ce qui fait le succès de la Manufacture Degorce, en plus de la qualité du design des nouveaux produits, **c'est l'impact du « Made in France »** qui crée une différence immédiate et positive, contrairement à ce qui se passe sur le marché domestique. Dans les deux ans, la société devrait **réaliser 40 % de ses ventes à l'international**. Cette montée en puissance rapide proviendra essentiellement des nouvelles gammes, des marchés dans lesquels des contrats ont déjà été signés, mais aussi de **la pénétration de nouveaux marchés** : la Chine d'un côté, malgré le côté compliqué de ce pays, un partenaire devrait être trouvé bientôt ; des pays de l'Europe du Nord qui recèlent un potentiel réel. A contrario, le sud du continent formé de pays producteurs de ce type de chaussures ne présente pas un grand potentiel. Dans tous ces nouveaux marchés, c'est le même modèle qui sera adopté, recruter le bon partenaire des importateurs distributeurs.

Problèmes rencontrés.

A la fois, et c'est la condition nécessaire, il faut **trouver dans chaque pays un distributeur efficace**. Mais il faut aussi **pouvoir disposer de financements**, soit lever des fonds afin de pouvoir réaliser dans les meilleurs délais et les meilleures conditions, le développement de la société à l'international.

Les conseils de Marc Vagogne, Président de la Manufacture Degorce.

Pourquoi ne pas aller à l'international ? D'autant plus que cela ne demande pas des efforts démesurés. Dans bien des secteurs, le « **Made in France** » constitue un **atout commercial réel** à condition que l'on possède **des produits qui soient à la hauteur de ce que promet ce label** pour les acheteurs de nombreux pays.

Robert HAEHNEL 19/07/2016

La Manufacture DEGORCE travaille avec un designer : ZAMAK Design

<http://www.zamak-design.com/?portfolio=394>

UN PARTENARIAT EXCLUSIF

ZAMAK design® est un studio de création porté par la motivation de quatre designers expérimentés, Florian Foizon, Nicolas Michel-Imbert, Damien Esclasse et Arnaud Perez.

Designers industriels de formation, ces quatre professionnels vous proposent une expertise affinée de votre demande grâce à des compétences pluridisciplinaires. Leur réseau de partenaires spécialisés en ingénierie, graphisme, scénographie, CAO, webmastering, conseil ou encore design de service vous assure la cohérence et l'aboutissement de votre projet.

DEGORCE BY ZAMAK DESIGN®

Fort de plusieurs années d'expérience, ZAMAK design® met en place une méthodologie claire et adaptée afin d'instaurer un dialogue constructif tout au long du processus de création. De l'élaboration de votre cahier des charges jusqu'aux derniers détails de finition, l'accompagnement est une valeur fondamentale de ZAMAK design®.

ZAMAK design® vous assure le développement de votre savoir-faire dans le respect de votre culture, de vos exigences et de votre business.

Pour découvrir l'entreprise La Manufacture DEGORCE, vous avez bénéficié d'une présentation réalisée hier par le directeur de l'entreprise. A l'aide de vos connaissances et des documents qui sont mis à votre disposition, vous allez pouvoir préparer une présentation de l'entreprise pour votre client en mettant en avant les atouts de La Manufacture DEGORCE par rapport à ses concurrents mais aussi en ayant conscience de vos faiblesses pour pouvoir répondre aux objections de votre client.

LES ATOUTS DE LA MANUFACTURE DEGORCE	LES FAIBLESSES DE LA MANUFACTURE DEGORCE

Connaissance des produits

Pour découvrir les produits phare de la Manufacture Degorce, consultez leur site Internet :

<http://www.degorce.com/index.php?route=common/home>

Vous allez proposer à votre client de référencer deux modèles au moins. Vous en proposerez trois :



Le modèle SÉGUINIE



Prix de vente public : 55,00€ H.T : 45,83€

Du 36 au 46

6 coloris

Description

SEGUINIE est un chausson en cuir souple et en pure laine naturelle. C'est le produit cocooning de notre collection ! Cette création ultra-confortable associe un design original à des couleurs vives ou neutres. Son look cosy et sa coupe originale accompagnent avec élégance toutes vos silhouettes. Assemblée selon la technique ancestrale du cousu-retourné, la SEGUINIE est conçue avec des matières naturelles : cuir, pure laine et feutre pour un maximum de bien-être et de confort. Ce modèle original dessiné par le studio de création Zamak Design signe l'alliance de l'innovation et de la tradition.

L'ensemble de nos créations sont réalisées et produites en France.

Fabrication 100% française. Qualité produit, qualité de vie.

Matière : croûte velours

Doublure et doublure intérieure : pure laine

Semelle cousue feutre anti-dérapant



Prix 49,00€ H.T : 40,83€
Du 35 au 46

Description

Oubliez tous vos a priori et laissez-vous séduire par notre nouvelle création nommée '**Origine**'. Adoptez un look **décontracté** en chaussant ces charentaises légères aux finitions brutes. Un chausson léger, parfait pour la belle saison, qui saura plaire aux esprits rebelles, aimant les produits hors normes mais de qualité. Comme toutes nos charentaises, elle est fabriquée dans le respect du **cousu-retourné**, et fait la part belle aux matières naturelles coton pour la tige, première de propreté en lin, **véritable feutre 5 chaînes antidérapant pour la semelle**.

Let's rock la charentaise !

Modèle mixte, disponible dans les coloris jaune, rouge, bleu ou noir. Pointures : 36 à 46
100% certifiée Origine France Garantie, fabriquée avec amour à Marthon, en Charente, par les équipes de la Manufacture Degorce, labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant.

Matières :

Dessus (tige) : tissu 100 % coton

Douillette intérieure : 100 % lin

Semelle cousue feutre antidérapant français 5 chaînes



Prix 59,00€

H.T : 49,17€

Description

BANDIAT est une charentaise nouvelle génération. Ce chausson mixte ultra confortable lie l'innovation d'un design très épuré et les techniques ancestrales du cousu-retourné. Conçu et produit en France avec des matières naturelles, feutre et cuir, BANDIAT apporte un confort maximal et une chaleur constante. Création en partenariat avec le studio Zamak Design. L'ensemble de nos créations sont réalisées et produites en France.

Fabrication 100% française. Qualité produit, qualité de vie.

Matières : croûte velours et feutre

Doublure et semelle intérieure amovible : feutre

Semelle cousue

Semelle feutre protection anti-dérapante

Votre client : LES GALERIES LAFAYETTE

Votre futur client : Les Galeries Lafayette

Les Galeries Lafayette sont présents dans toute la France mais proposent également de nombreux produits sur leur site Internet. Vous étudiez tout d'abord, à travers les documents présentés, votre futur client.

La vente en ligne est un enjeu majeur pour Les Galeries Lafayette dans les années à venir. Ils proposent déjà des produits de qualité mais pourraient encore augmenter la fréquentation de leur site en ajoutant des produits de votre entreprise. Il vous incombe donc de démontrer que les produits de la Manufacture Degorce doivent être référencés sur le site des Galeries Lafayette.

Fort de votre expérience et totalement conscient que vos produits sont de grande qualité, il vous sera possible également de proposer à Monsieur Galibert, un premier test dans le magasin d'Angoulême pour voir l'accueil réservé par les consommateurs aux chaussons de la Manufacture. Mais ne perdez pas de vue que votre objectif est d'obtenir un référencement des chaussons sur le site des Galeries Lafayette.

Article [Challenges Entreprise](#)

Le nouveau plan de conquête des Galeries Lafayette

[Le 09.02.2014 à 20h02](#) | Mis à jour le 09.02.2014 à 20h02

**Développement du commerce en ligne, repositionnement des magasins, ouverture à l'étranger...
Reprise en main par la famille fondatrice, l'enseigne ne néglige aucun relais de croissance.**

Un comptoir Click & Collect. Paul Blind

Début d'année glacial aux [Galeries Lafayette](#). Ces dernières semaines, la quasi-totalité du comité exécutif de l'enseigne est passé à la trappe. Des piliers de la maison, comme Christophe Cann, le directeur des ventes, vingt-deux ans d'ancienneté, ont été remerciés en à peine une demi-heure. Délogée aussi, Anne-Marie Gauthier-Dreyfus, la directrice du marketing. Partis Franck Zayan, le responsable de l'e-commerce, recruté par Condé Nast International à Londres, et Jean-Yves Rémond, le directeur des ressources humaines, désormais chez Lactalis. Délesté, enfin, Michel Roulleau, un historique du groupe, fin connaisseur des marques de luxe : sa direction a déjà été divisée en... trois branches. Il est aujourd'hui conseiller du président.

Rachats avortés

"J'ai préféré ne pas attendre que la situation se gangrène, explique sans ciller Nicolas Houzé, 38 ans, le directeur général des Galeries Lafayette. Quand on ne sait pas qui est le prochain à partir, l'atmosphère est mauvaise." Le représentant de la cinquième génération des héritiers de Théophile Bader, qui a



cofondé l'enseigne voilà cent vingt ans, veut une page blanche. "C'est un tsunami managérial", soupire un cadre dirigeant qui s'interroge : suit-il son père, Philippe Houzé, président du directoire du groupe, familier des licenciements expéditifs, ou marque-t-il son territoire ? Il y a un an, Paul Delaoutre, grand professionnel de la distribution, avait dû faire place nette pour lui à la direction alors que son frère, Guillaume, était nommé directeur de l'image de la branche grands magasins.

Cette prise de pouvoir des deux fils de Philippe Houzé, sous l'œil bienveillant de sa belle-mère, Ginette Moulin, signe le début d'une nouvelle ère. La famille a reconquis de haute lutte la totalité du capital de l'entreprise en 2009, mais, depuis, l'empire a rétréci. Il y a un an, elle a dû céder Monoprix à Groupe Casino, son coactionnaire. Et cette année, elle doit impérativement boucler la vente de sa participation dans LaSer Cofinoga, le spécialiste du crédit à la consommation, à la BNP. Résultat : le chiffre d'affaires du groupe a fondu de près de 2 milliards d'euros en deux ans. Et le résultat opérationnel encore plus proportionnellement. Et malgré un magot d'1,2 milliard dans les caisses suite à la vente de Monoprix, toutes les tentatives de conquête ont échoué : l'an dernier, pour la seconde fois en dix ans, le Printemps lui a échappé, emporté par des Qatariens. Plus récemment, la chaîne britannique House of Fraser, qui lui avait proposé le mariage, a finalement opté pour la Bourse.

"Il est temps d'impulser une nouvelle dynamique", tranche Nicolas Houzé. Ce sera Ambitions 2020, le projet d'entreprise présenté dans une note interne datée du 16 janvier, où il détaille : "Il faut, c'est impératif, nous adapter à la crise : dépenser moins, acheter mieux, gagner en [productivité](#), communiquer différemment." Les conclusions de l'[audit](#), mené entre juin et décembre 2013 par le cabinet Bain & Company, sont sans appel. A la question : "Notre organisation est-elle efficace ?", 87% des 200 cadres dirigeants interrogés ont répondu non. Et lorsqu'on leur demande s'il y a "besoin de changer l'organisation", 95% ont assuré que oui. Ni une ni deux, l'héritier a fait table rase de la hiérarchie précédente et de ses baronnies pour présenter un comex renouvelé, dans lequel Olivier Bron, un HEC débauché chez Bain, prend la tête du réseau de magasins, des BHV et de l'international.

Logistique omnicanale

Reste à mettre en place la stratégie. "Nous voulons accélérer sur l'e-commerce, conforter les magasins et nous développer à l'international", scande Philippe Houzé, qui ne cache pas sa volonté de rester très impliqué dans l'opérationnel.

Côté Internet, les Galeries Lafayette sont en retard. Les ventes en ligne représentent moins de 2% du chiffre d'affaires, contre près du tiers chez le britannique John Lewis. Mais, entièrement refondu en 2012, le site Galerieslafayette.com monte en puissance. "Nous allons atteindre 200.000 produits référencés, renforcer la place de marché, et nous internationaliser cette année", dévoile Nicolas Houzé. Après un chantier de plus de 100 millions d'euros sur trois ans, la logistique du groupe peut désormais livrer aussi bien un particulier qu'un point de vente. Les données clients ont été mutualisées. Entre le digital et le physique, il ne doit plus y avoir de frontière. L'acheteur est le même sur mobile, tablette, ordinateur ou dans les rayons. Il est omnicanal, et le groupe le devient aussi.

Depuis décembre, une trentaine d'espaces Click & Collect ont déjà été déployés pour récupérer en magasin une commande faite sur Internet. "Avec toute une palette de services, détaille Agnès Vigneron, directrice du Lafayette Haussmann. Nous ouvrons les colis devant eux pour glisser le contenu dans un sac. De grandes cabines permettent l'essayage, les retouches si besoin. A terme, les produits du magasin et du Net viendront du même stock." Une application Galeries Lafayette est en développement, et des bornes vont faire leur apparition en magasins pour avoir accès à tout le stock. Le magasin parisien est la locomotive. Agnès Vigneron entre d'ailleurs au comex. Il faut dire qu'en cinq ans les ventes à Haussmann ont doublé, pour atteindre 1,4 milliard d'euros grâce à l'afflux des touristes, chinois en particulier. Rapporté au mètre carré, cela en fait le premier grand magasin du monde.

Nouveaux concepts

Mais cette stratégie du volume a des limites. La [croissance](#) ralentit et, surtout, le Printemps, voisin du boulevard, fait merveille en montant en gamme. "Nous voulons rendre le bon et le beau accessible à

tous", réplique Agnès Vigneron, reprenant un des slogans originels de l'enseigne. Toujours à l'affût de nouveaux concepts, le Lafayette Maison va se transformer cette année en Art de vivre, et accueillir les échoppes alimentaires du Gourmet d'en face. "Ils ont la sagesse de ne pas se cantonner dans le luxe, mais de cibler la clientèle de centre-ville", juge Jean-Daniel Pick, du cabinet OC&C. La création d'une direction marques propres dans le nouvel organigramme témoigne de cette volonté. A Paris, le BHV, rebaptisé BHV Marais, est aussi en pleine transformation, pour être plus en phase avec une clientèle avide de nouveautés.

En province, le bilan est plus mitigé, avec un recul cumulé des ventes de 1% l'an dernier. "Les centres commerciaux prennent des allures de grands magasins et la concurrence devient rude", analyse Yves Marin, consultant chez Kurt Salmon. Une demi-douzaine de magasins sont en perte depuis plusieurs années, mais Nicolas Houzé s'est engagé à ne pas les fermer au moins dans l'année. Son père, lui, regarde encore où en ouvrir de nouveaux. "Je travaille sur quatre implantations dans des villes de plus de 100.000 habitants", assure-t-il. Alors que le Printemps vient d'ouvrir son premier magasin depuis trente-deux ans au Carrousel du Louvre et en inaugurer un autre, dans quelques semaines, sur Les Terrasses du port à Marseille, les Galeries ont renoncé à s'installer dans le centre Beaugrenelle remis à neuf à Paris. Mais elles projettent de tester leur premier outlet, du déstockage de luxe, à One Nation, à côté de Versailles.



Ouvertures à l'international

C'est surtout à l'international que le groupe pousse ses feux. Dans les semaines à venir, il va annoncer une première ouverture en Europe, après celle de Berlin en 1996. Une implantation "en propre", quand son déploiement en [joint-venture](#) ou en franchise – moins coûteux – s'est accéléré l'année dernière. Après la conquête de Jakarta (Indonésie) en juin et Pékin (Chine) en octobre, le groupe cherche de nouveaux emplacements. Cinq ou six ouvertures sont prévues d'ici à 2017, dont Istanbul (Turquie) et Doha (Qatar). "L'international est toujours un exercice à haut risque pour les grands magasins, constate Jean-Daniel Pick. Peu d'entre eux ont réussi ou même tenté l'aventure. Mais les Galeries Lafayette bénéficient d'une image d'excellence, il faut en profiter." Ce sera le défi de la nouvelle génération qui a pris les commandes.

Article La Tribune

Vente en ligne : Galeries Lafayette se renforce avec BazarChic

Par latribune.fr | 05/09/2016, 11:26 | 378 mots

En 2015, les Galeries Lafayette avaient inauguré une nouvelle version de leur site de vente en ligne et réalisé environ 2% de leur chiffre d'affaires en ligne, l'objectif étant de passer à 10% d'ici quatre ans. (Crédits : Reuters) L'enseigne a acquis une participation majoritaire dans le site de vente en ligne événementielle, et devrait racheter l'ensemble par la suite. Le montant de l'opération n'a pas été communiqué. BazarChic compte 6,4 millions de membres.

Le groupe Galeries Lafayette a annoncé lundi l'acquisition du site de vente en ligne événementielle BazarChic, renforçant ainsi ses activités de vente en ligne d'une part et de déstockage d'autre part. Le montant de cette acquisition, qui porte sur la totalité du capital de BazarChic, n'a pas été communiqué. "Une participation majoritaire" est d'ores et déjà "acquise à date et le solde" le sera "à une échéance moyen terme", précisent les Galeries Lafayette. La finalisation de la transaction, réalisée auprès des actionnaires de BazarChic, dont ses fondateurs Liberty VERNY et Nathalie Gillier, reste soumise à l'approbation des autorités de la concurrence. Liberty VERNY continuera à diriger la société.

Un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros

"Fort d'une communauté de 6,4 millions de membres, BazarChic est l'un des pionniers des ventes privées en France et un acteur de référence du e-commerce, spécialisé dans les ventes événementielles sélectives de produits de grandes marques de mode et de lifestyle", indique le communiqué.

En 2015, la société, qui opère en France, en Belgique, au Luxembourg, en Suisse et dans les DOM-TOM, a réalisé un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros. Galeries Lafayette précise également que cette acquisition comprend aussi les filiales de la société, BazarChicVoyages (MyTravelChic) et NGR (espaces physiques de destockage).

Stratégie omnicanale

Avec cette transaction, Galeries Lafayette renforce son pôle de vente en ligne et sa stratégie omnicanale, l'une des priorités listées dans le plan de développement du groupe à horizon 2020. En 2015, les Galeries Lafayette avaient inauguré une nouvelle version de leur site de vente en ligne et réalisé environ 2% de leur chiffre d'affaires en ligne, l'objectif étant de passer à 10% d'ici quatre ans.

En juin 2016, les Galeries avaient acquis le site InstantLuxe, spécialisé dans la vente en ligne d'occasion de maroquinerie et de joaillerie de grandes marques, proposant ainsi un nouveau service complémentaire à leurs clients.

Avec BazarChic, les Galeries vont également pouvoir compléter en ligne leurs activités de déstockage physique. Le groupe avait ouvert un premier magasin Galeries Lafayette Outlet fin 2013 et annoncé l'an dernier prévoir au moins cinq nouvelles ouvertures de nouveaux points de vente dédiés au déstockage d'ici 2017.