

Salma Laaraj
Célia Aliouche
Sabrina Despois
Adrian Berisha
Ferdinand Mertek

MUC1A

CHALLENGE: LES GRANDS MAGASINS
DE PARIS



Mme Renault
Mr Lézin

2018

SOMMAIRE

1. **Présentation et histoire de l'entreprise.....**
(Caractérisation de l'entreprise et son histoire.)
2. **Les Galeries Lafayette aux XXI^e siècle.....**
(Concept, bien et services, merchandising, positionnement, niveau de gamme, stylisme, ambiance du magasin, zone de chalandise.)
3. **Image de marque.....**
(Composantes immatérielles de l'offre.)
4. **Analyse qualitative de la demande et la fidélité des clients..**
(Profil client, fréquentation, fidélisation.)
5. **Politique de Communication et distribution de l'enseigne**
(Mécénat, mercatique direct + canal et stratégie).
6. **Valeur écologique : go for good.....**
7. **Conclusion.....**

Présentation et histoire de l'entreprise.

- **Caractérisation:**

Type d'organisation	Organisation privé française à but lucratif
Finalités	<u>Économique</u> : Faire du profit et assurer sa pérennité <u>Écologique</u> : le groupe Galeries Lafayette est engagé dans une démarche de Développement Responsable globale, avec pour ambition de devenir une référence mondiale d'un commerce à la française éthique et responsable <u>Sociale</u> : Assurer le bien-être de ses salariés
Objectifs	Etre leader des grands magasins de Paris, satisfaction du client
Statut juridique	SA (Société Anonyme)
Taille	TGE : 1 345 805 000 euros de Chiffre d'affaire en 2016
Secteurs d'activités	Tertiaire : Commerce
Ressources	-<u>Humaines</u> : 16000 collaborateurs -<u>Financières</u> : 217 404 572 euros de capital social -<u>Matérielles</u> : 56 magasins en France, articles, machines, flyers -<u>Immatérielles</u> : Savoir faire des salariés, logos, logiciel, image et notoriété de l'entreprise
Champ d'action	5 magasins à l'international : Berlin, Dubaï, Istanbul, Jakarta, Pékin

De plus, nous avons voulu effectuer, le diagnostic stratégique (**SWOT**) pour déterminer les aptitudes de l'organisation à exploiter des opportunités et à éviter les menaces, mais aussi pour mieux maîtriser et anticiper les évolutions de la demande, de l'offre, de la concurrence ainsi que de l'environnement.

INTERNE	EXTERNE
<u>FORCES :</u> - Sa renommée à l'internationale - Plusieurs secteurs d'activité (mode, Gastronomie...) - Multitudes de marques dans l'enseigne - Prix variés (produits milieu de gamme et haut de gamme) - Proche des stations de métro et gare - Valeurs écologiques - Vendeurs polyglottes - Bon chiffres d'affaires - Forte communication	<u>OPPORTUNITÉS :</u> - Devenir leader des grands magasins de Paris - Ouvrir d'autres magasins dans le monde plus qu'il y en a déjà. - Accroître sa notoriété auprès des Français
<u>FAIBLESSES :</u> - Majorité de produits de luxe donc peu de clients Français de classe moyenne - Site internet trop chargé - Services peu connus (coiffeur, click and collect...)	<u>MENACES :</u> - Concurrents direct à proximité (Printemps...) - Crise économique - Clients de plus en plus exigeants - L'arrivée du made in china

- Histoire:

Les **Galeries Lafayette** sont une enseigne de grands magasins (commerce de détail multi spécialiste) appartenant au groupe Galeries Lafayette. Cette forme de commerce apparaît au XIXe siècle, et est généralement implantée en centre-ville occupant plusieurs étages d'un bâtiment et a pour but de **vendre plus mais moins cher différentes catégories de produits** disposés en rayonnages et sur une seule grande surface.

De plus, L'assortiment des marchandises proposé aux galeries Lafayette est large : celles-ci sont exposées dans des rayons spécialisés répartis sur une grande surface allant de 2 500 à 92 000 m².

Cependant, Suite à l'arrivée des enseignes de grande distribution, les grands magasins tel que galeries Lafayette ont été contraint de se repositionner dans le haut de gamme.

En 1894, les cousins alsaciens **Alphonse Kahn** et **Théophile Boder** reprennent un commerce de nouveautés (commerce de détails multi-spécialiste) installé au 1, rue La Fayette. C'est la création officielle du Groupe Lafayette après l'ensemble de ses concurrents.

Cette dernière est située à quelques pas du Printemps, de l'Opéra Garnier et de la Gare Saint-Lazare, les clients sont déjà présents dans ce quartier de plus en plus animé, ce qui pousse le duo à agrandir leur magasin en 1907 achetant d'autres immeubles sur le boulevard Haussmann.

Mais encore, L'architecture de ces nouveaux grands magasins est façonnée par **Georges Chedanne** et **Ferdinand Chanut** dans un style Art Nouveau, propre à l'époque. (*Style haussmannien*). Cette dernière, est audacieuse (*poutrelles métalliques, verrières*) mais aussi selon les vœux de Théophile Bader, une lumière dorée, venant de la coupole, inonde le grand hall et fait scintiller la marchandise depuis octobre 1912.

Le succès est vite au rendez-vous grâce aux méthodes reprises des autres grands magasins et qui font leur fortune : assortiment large et varié, prix fixes et affichés, possibilité pour la clientèle de toucher, essayer et comparer librement.

Ainsi les Galeries Lafayette sont reconnues à travers le monde entier comme le phare de l'élégance et du bon goût français. La façade et la coupole sont classés monument historique depuis 1975.

Aujourd'hui Les Galeries Lafayette compte 400 marques pour 59 magasins dont 54 en France et 5 à l'étranger. Ces derniers sont composés de 7 étages bien répartis.

Les Galeries Lafayette au XX^e siècle.

Tout d'abord, le concept des galeries lafayette est de commercialiser un ensemble de produits hétérogènes de marques différentes dans une enseigne unique. De plus, cette entreprise multi spécialiste propose une offre allant de l'accessible au luxe. En effet, cette dernière propose une multitude de produits tels que les produits cosmétiques comme **Mac** ou encore du prêt-à-porter chez environ 300 marques dont des grands couturiers tels que **Dior** par exemple, un étage de parfumerie, des accessoires de mode pour homme/femmes, de la décoration d'intérieur, du linge de maison, de l'électroménager, des bijouteries etc...Il se trouve notamment, une épicerie au sous sol qui vend en partie de la charcuterie. Comme nous le savons déjà l'entreprise est positionnée dans le haut de gamme, elle commercialise donc en grande partie des produits haut de gamme, toutefois elle commercialise aussi des produits milieu de gamme (*Offre bon rapport qualité/prix*) abordable pour toute catégorie sociale, ces produits concerne la marque Galerie Lafayette ainsi que les produits électroménagers, parfums et décorations d'intérieurs etc... Ensuite, l'enseigne propose aussi une multitude de services associés tels que les échanges et les remboursements, les programmes de fidélités (voir pages 14/15), expédition d'achat, livraison d'achats en ligne en magasin ainsi que le service détaxe (voir pages 16 et 17). De plus, aux Galeries Lafayette se trouve de nombreux restaurants allant de la restauration rapide au restaurants quatres étoiles. En effet, cette dernière compte 33 restaurants tels que les restaurants à thèmes (*françaises, asiatiques ou méditerranéennes*), restaurants typiques (*cafétérias, bar, salon de thé, café...*) et enfin la restaurations rapide (*sandwicheries etc...*). Ensuite, nous pouvons parler du merchandising qui est les Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter. Le merchandising englobe généralement plusieurs choses tels que l'optimisation de l'assortiment, l'aménagement du point de vente et de la circulation, la mise en valeur et la mise en avant des produits ainsi que la communication sur le lieu de vente.

Concernant les galeries Lafayette, les produits sont mis en valeur de façon à ce que les clients soit attirés.

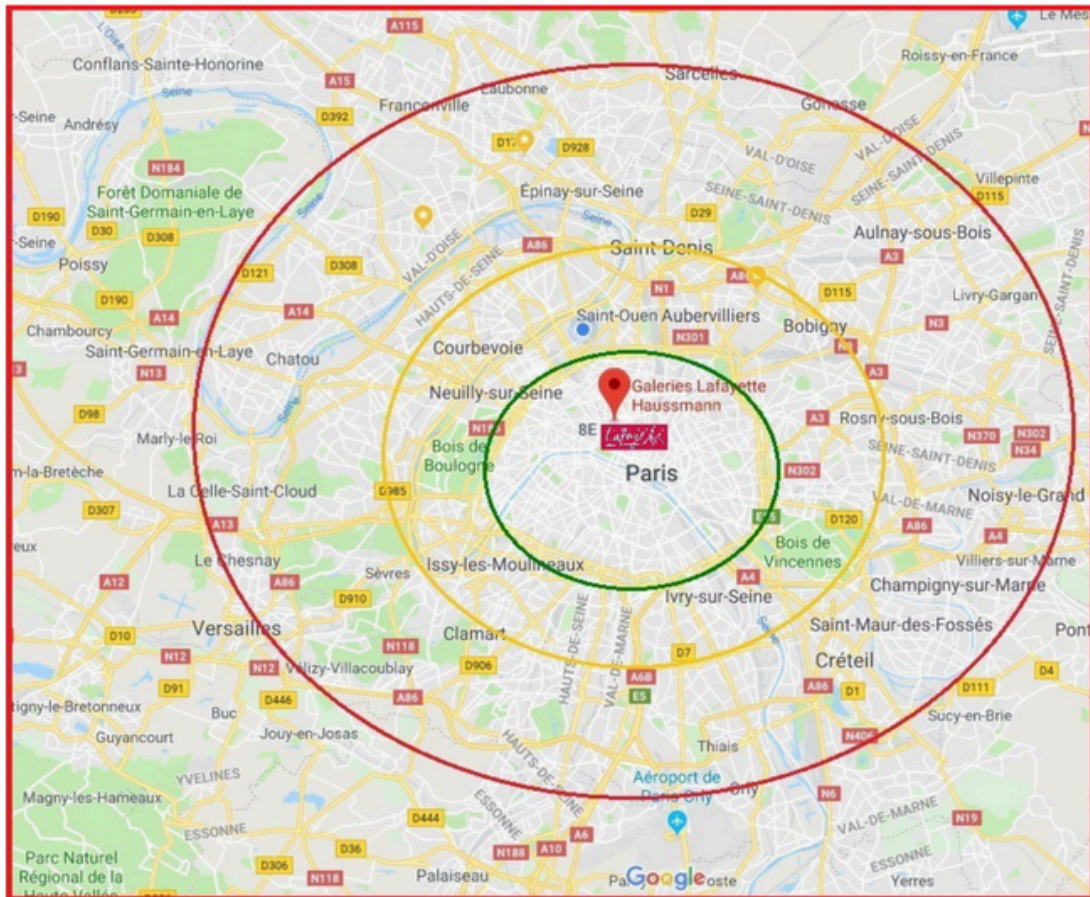
En effet, les vitrines sont toujours bien décorées avec des couleurs et vêtements tendance venant le plus souvent de nouvelles collections, rien est laissé au hasard. A l'intérieur les produits sont bien rangées, les produits qui se vendent le plus ainsi que la nouvelle collection sont mis en avant afin d'attirer l'attention du client là aussi. Mais encore, Nous avons constatés que les marques de luxe les plus renommées sont la plupart du temps mieux présentés que les autres comme par exemple **Dior**, **Gucci** ou encore **Louis Vuitton**.

Ensuite, nous pouvons parler du merchandising qui est les Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter. Le merchandising englobe généralement plusieurs choses tels que l'optimisation de l'assortiment, l'aménagement du point de vente et de la circulation, la mise en valeur et la mise en avant des produits ainsi que la communication sur le lieu de vente. Concernant les galeries Lafayette, les produits sont mis en valeur de façon à ce que les clients soit attirés.

En effet, les vitrines sont toujours bien décorées avec des couleurs et vêtements tendance venant le plus souvent de nouvelles collections, rien est laissé au hasard. A l'intérieur les produits sont bien rangées, les produits qui se vendent le plus ainsi que la nouvelle collection sont mis en avant afin d'attirer l'attention du client là aussi. Mais encore, Nous avons constatés que les marques de luxe les plus renommées sont la plupart du temps mieux présentés que les autres comme par exemple **Dior**, **Gucci** ou encore **Louis Vuitton**. Il y a une bonne ambiance à l'étage où se trouve les parfums et les cosmétiques . En effet, de bonnes odeurs sont propagées de même que pour les restaurants, afin d'attirer le consommateur.

Concernant la zone de chalandise, les Galeries Lafayette sont situés dans un quartier connu de la capitale, près de monuments comme le Sacré-Cœur, le Palais Garnier, la Place Vendôme ou encore l'opéra de Paris ainsi que pleins d'autres qui sont accessibles facilement depuis les Galeries car près d'elles les moyens de transports sont diverses (chauffeurs privés, bus, métro, RER). Ces grands magasins peuvent donc être ouverts à un grand nombre de visiteurs ou clients potentiels venant du monde entier.

Zone de chalandise :



Zone primaire :

Zone secondaire :

Zone tertiaire :

Mais encore, tous les étages donnent vu sur la coupole et une partie du rez de chaussée où se trouve les stand de parfumeries et de produits de beautés.Tout cela va donc permettre à l'entreprise de se différencier de ses concurrents et de séduire ses clients.



Balcon du 5ème étage, vue sur la coupole et les stands de cosmétiques

Et pour finir concernant l'esthétique, nous pouvons parler de la stylisme qui est l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle d'un produit ou d'une offre à l'image de l'entreprise. Le style d'architecture de la façade du magasin est haussmannien. Au niveau de la luminosité, l'éclairage est plus ou moins fort en fonction de l'ambiance de chacune des galeries. De plus, une lumière dorée, venant de la coupole, inonde le grand hall et fait briller la marchandise.

Image de marque

Tout d'abord, concernant l'image de la marque nous allons nous concentrer sur les composantes immatérielles de l'offre qui sont la marque, la qualité et l'image. De manière générale cela sert à analyser l'offre et connaître sa structure, mais cela sert notamment à créer de la valeur pour le consommateur et l'entreprise. En effet, concernant la marque qui est la composante essentielle de l'identité de l'offre, est d'un point de vue juridique une bonne marque car Galeries Lafayette est une marque disponible et conforme aux bonnes mœurs. De plus, c'est une bonne marque d'un point de vue commercial car elle est lisible, facile à prononcer, exportable c'est à dire à l'étranger, original etc... Mais encore, le mode d'expression de la marque est à la fois géographique car le terme "Lafayette" correspond à une rue traversant le 9° et 10° arrondissement de Paris où se trouve notamment les galeries Lafayette, mais aussi un nom propre car "LaFayette" correspond au nom du marquis de Lafayette ancien héros de la guerre d'indépendance des états-unis. Sans oublier le terme significatif "galeries" désignant le lieu où se trouve les magasins, ainsi nous pouvons dire que le nom de l'enseigne est évocateur. La marque a donc une fonction d'identification auprès des consommateurs ainsi qu'une fonction de différenciation auprès des autres marques.

Ensuite, concernant l'image de l'entreprise c'est à dire l'ensemble des représentations mentales attachées à un produit, une marque ou entreprise, est très bien perçue par les consommateurs qui n'hésitent pas à mettre de bons avis sur les réseaux sociaux tels que twitter ou instagram. Mais aussi si l'expérience de consommation des clients a été positive, elle induit une bonne perception de l'image de l'entreprise. De plus, nous avons pris l'initiative d'enquêter à l'aide d'un questionnaire afin d'apprécier le << degré >> de satisfaction chez certains clients. Cependant, nous ne pouvons pas extrapoler cette enquête sur toute une population, mais les avis positifs ainsi que la notoriété que la marque a acquise grâce à son travail et au soutien de plusieurs personnalités comme par exemple Jean-Paul Gaultier. Montre suffisamment que l'enseigne a une bonne image de marque.

Et pour finir, la qualité des produits est bonne, en accord avec le prix qui est parfois exorbitant concernant les marques de luxe tels que **Gucci, Chanel, Zadig et Voltaire** etc... Cependant ces prix sont justifiés car le positionnement de l'enseigne est haut de gamme. J'ajouterais aussi, que les produits de la marque "Galeries Lafayette" sont faits avec différents tissus de qualités tels que le cachemir, le cuir, le lin ou encore la soie.

Voici l'enquête de satisfaction, que nous avons décidé de mener afin de connaître les consommateurs de Galeries Lafayette et comprendre leurs comportement, ce qui va d'une certaine manière mesurer leurs satisfaction. Ce questionnaire a donc été réalisé par deux membres du groupe **(Salma et Sabrina)** directement auprès des clients de Galeries Lafayette.

Voici les étapes les plus importantes à la réalisation de l'enquête :

Population mère: (type de personne interrogées) clients de l'entreprise.

Echantillon: (nombre de personnes interrogées) trois personnes.

Mode d'administrations: (comment le questionnaire a été réalisé) face à face.

Dépouillement des questionnaires :

Informations sur les consommateurs

- Différentes nationalités.
- l'âge des clients compris entre 35 et 67 ans
- Les clients sont fidèles.
- Les clients viennent la plupart du temps durant les vacances/ les soldes.
- Les clients aiment venir pour les produits mais aussi pour l'architecture, le décor etc...
- Les clients viennent le plus souvent acheter des parfums, des produits cosmétiques ou bien du prêt à porter
- L'un des clients vient régulièrement en famille
- Lorsque les clients viennent, ils dépensent entre 50 et 400 euros.
- Les clients connaissent les Galeries Lafayette car c'est un endroit très connu à Paris et à travers le monde.

- d'où venez vous ? ...
- Est-ce la première fois que vous venez ici ? ...
- combien de fois êtes vous venu ? ...
- A quelle période venez-vous exactement ? ...
- Qu'est ce qui vous intéresse particulièrement dans cette galerie ? ...
- Qu'est ce qui vous plaît lorsque vous venez ici ?...
- Quel type de produits venez-vous acheter ?
- Est-il possible que vous nous disiez pour combien vous en avez au total lorsque vous vous rendez ici ?
- Et pour finir recommanderiez-vous à quelqu'un les Galeries Lafayette ?

Traiter et analyser les données:

Pour analyser et traiter les données nous avons choisi d'établir un rapport d'enquête.

Rapport d'enquête: Trois personnes ont été interrogées, afin d'essayer de connaître leurs comportements ainsi que leurs satisfactions. En effet, les clients ont bien répondu comme nous le voulions aux questionnaires et nous savons grâce à ce dernier, pas mal d'information au sujet de leurs comportements d'achat.

Tout d'abord, Les trois sondés sont de nationalités différentes. En effet, le premier était de nationalité suédoise, le second Italienne et la troisième allemande. Concernant l'âge, le client suédois est âgé de 65 ans et sa femme qui l'accompagnait était âgée de 64 ans, le client Italien était âgé de 43 ans et la cliente Allemande de 35 ans. Ces clients sont fidèles à l'enseigne, car ce n'est pas la première fois qu'ils se rendent aux Galeries Lafayette. Le client suédois s'est rendu au moins 10 fois auparavant avec sa femme, le client italien 6 fois ainsi que la cliente Allemande assez régulièrement. Ces derniers viennent soit durant les périodes des vacances, ou durant la période des soldes. De plus, Les clients viennent non seulement pour se faire plaisir, mais aussi pour admirer l'architecture, le décor et l'ambiance des Galeries Lafayette. Mais encore, les clients suédois et Italiens viennent aux Galeries pour acheter le plus souvent des parfums, cependant la cliente allemande vient plutôt pour s'offrir des vêtements de luxe. Ensuite, le client Italien préfère venir profiter en famille car pour lui c'est l'un des meilleurs magasins à Paris. Concernant le portefeuille, de manière générale les clients ne dépensent pas de la même manière leurs argent car ils n'ont pas tous les mêmes moyens financiers, nous avons pu le constater notamment à travers l'enquête. En effet, Le sondé Suédois dépense sans compter au niveau des parfums car il en achète régulièrement d'autant plus que lorsque nous lui avons posé la question, il nous a répondu en souriant << pas beaucoup >> . Et pour finir, les clients connaissent les galeries Lafayette car c'est un endroit très cotés de Paris avec une très forte notoriété.

Analyse qualitative de la demande et la fidélité des clients

Nous avons vu différentes cibles et fréquentations des Galeries Lafayette avec les facteurs sociodémographiques :

Hommes/femmes, **avec CSP+** (qui désigne les catégories socioprofessionnelles avec des revenus élevés.)

Dans le quartier haussmannien, nous pouvons remarquer un grand nombre de touristes étrangers. De plus, ce sont les touristes asiatiques qui dépensent énormément.

Ces derniers viennent de la classe moyenne et aisée, la moyenne d'âge est de 35 ans et voyagent la plupart du temps en groupe ou en famille. Leurs paniers moyen s'élève à 1400€. Ils dépensent principalement dans les marques de luxes comme **Louis Vuitton, Dior** etc.... Ils effectuent souvent des achats impulsifs après un coup de cœur sur un produit. Il y a différents types d'achat (*comme des simples accessoires, vêtements, maquillage produit beauté, et produits pour la maison etc...*). Ils représentent une énorme part du Chiffre d'Affaires.

Mais encore, nous pouvons voir une grande majorité de femmes comme acheteuses régulières qui fréquentent les galeries avec un âge moyen de quarante deux ans, CSP+, et sur les foyers sans enfant.

Ils ne sont pas seuls à venir dépenser dans les magasins il y a aussi des couples étrangers (*voir questionnaire page 11/12*) qui viennent pour être tendance, à la mode, pour se faire plaisir en achetant quelques parfums et en admirant l'architecture à l'extérieur, ainsi que sa coupole. Leurs paniers moyen n'est pas très élevés : entre 100€ et 500€.

D'autres font connaissance des lieux, des boutiques en famille avec grands et petits enfants. Ils viennent avec un panier moyen de 200€ avec lesquels ils dégustent quelques spécialités et n'hésitent pas à acheter du parfum.

Certains habitués viennent profiter de la vue à 360 degrés sur la terrasse située au dernier étage. Ils y prennent un café ou discutent entre amis. Leur panier moyen est certes moins élevé que les autres clients mais ils participent aussi au Chiffre d'Affaires.

Ensuite, nous pouvons observer des facteurs situationnels comme certaines périodes où les clients sont plus nombreux pendant les fêtes (*Noël, Pâques*), les vacances (*d'été et d'hiver*), et aussi pendant les périodes de soldes. (voir enquête page).

Les clients ont deux composantes de l'attitude comme **cognitive** connaissance des Galeries Lafayette de la qualité et du haut de gamme, **affective** l'attachement aux galeries à l'histoire de la marque et l'environnement.

Il y a différentes motivations qui poussent les clients à acheter : motivation **hédoniste** c'est-à-dire se faire plaisir, **oblatif** faire plaisir aux autres en faisant des cadeaux et **d'auto-expression** pour s'affirmer aux autres.

Cependant, nous pouvons retrouver des freins comme le manque d'argent. En effet, les prix aux Galeries Lafayette sont élevés, ne sont donc pas accessibles à tous. Les Galeries Lafayette sont positionnées dans le haut de gamme, il propose des produits de grandes marques et de qualités.

Ce qui peut mener à une envie de fidéliser d'une certaine manière les clients et attirer un nouveau type de clientèle.

Nous avons notamment interviewés un hôte d'accueil, pour attirer les touristes, Galeries Lafayette met en place une réduction de 10% pour les touristes hors Europe avec présentation du passeport car les résultats étaient en baisse.

Une carte de fidélité est proposée lors de son passage en caisse. Pour pouvoir l'obtenir on peut se diriger vers la conciergerie qui se trouve à chaque étage du magasin, le travail du concierge est de répondre aux demandes des clients et de leur proposer une aide, ou bien en demandant au vendeur qui nous a servi.

Interview d'un hôte d'accueil au Galeries Lafayette:

Quels sont les avantages pour les étrangers ?

Les clients qui ne sont pas européens ont -10 % sans conditions.

Comment se passe la réduction?

C'est simple ils doivent aller à la conciergerie pour avoir la carte de fidélité sous présentation du passeport .

Qu'est ce qui différencie Galeries Lafayette de la concurrence comme Printemps par exemple ?

Je pense que c'est l'histoire, les galeries sont plus renommées que Printemps.

Par qui le magasin est t-il le plus fréquenté ?

Les étrangers et les asiatiques sans aucun doute.

Y a t-il une période d'influence ?

Oui, les vacances d'été et les soldes.

La carte de fidélité propose de nombreux avantages pour le client:

→ 10% pour les clients ne résidants pas en Europe

→ Un cadeau d'anniversaire

→ Des invitations aux soirées prestigieuses (ventes privées et promotions en

avant premières)

- Des retouches gratuites
- Échange et remboursement rapide sans la nécessité du ticket de caisse
- La livraison offerte dès 50€ d'achat
- L'accessibilité de la carte (sur le téléphone à partir de l'application Galeries Lafayette)
- Meilleure valeur perçue

Les clients ne sont pas les seuls avantagés, le groupe l'est aussi car ils obtiennent des informations sur les clients (*sexe, âge, lieu de résidence, numéro et e-mail*), la liste d'achats pour proposer des nouveaux articles aux goûts des clients et donc de les pousser à consommer. Ainsi cela permet à l'enseigne de renforcer leur image de marque et d'avoir relation de proximité avec leur client.

L'enseigne a donc cherchée à créer une fidélité attitudinale, c'est à dire laisser le client s'engager lui même, afin qu'il marque une réelle préférence envers l'entreprise.

Mais encore, une carte de fidélité pour les clients plus aisés est proposée :

AVANTAGES "PREMIUM EXCLUSIFS"

À partir de 2 visites et de 3 000€ à 5 999€ d'achats en magasin sur 1 an.

Les avantages premium sont multiples tels que : 5% de réduction sur la librairie, livraison offerte, Parking offert 3H dès 50€ d'achat, Un cadeau exclusif de fin d'année Le voyage : accès à des ventes privées Livraison offerte sur le site internet, invitations à des événements, service achats groupés, ligne téléphonique et accueil dédiés, un conseil shopping personnalisé offert, une mise en beauté offerte.

Les Galeries Lafayette mettent aussi à disposition une carte de crédit, elle coûte 10€ par an. Elle nous permet d'accéder :

- Aux avantages du programme de fidélité Mes Galeries.
- Des solutions de financement quand vous le souhaitez.

Lors d'un achat, différents moyens de règlement nous sont proposés :

- **LE PAIEMENT COMPTANT IMMÉDIAT**

La somme est débitée sur votre compte bancaire dans les 3 jours suivant l'achat (*sans minimum d'achat*).

- LE PAIEMENT AU COMPTANT DIFFÉRÉ
Le montant total de vos achats est prélevé sur votre compte bancaire à la date indiquée sur votre relevé de compte.
- LE CRÉDIT SI VOUS LE SOUHAITEZ.

Un autre moyen de fidélisation a été mis en place : Le **Click & Collect**,

Ses étapes :

1. Commander en ligne
2. Choisir l'option Click & Collect
3. Se faire livrer gratuitement sous 3 jours dans les Galeries.
4. Récupérer ses achats à retirer dans l'espace Service Client

Au sein de cet espace, de nombreux services sont proposés :

- Des cabines spécialement mises à disposition pour essayer le produit commandé
- Des conseils personnalisés

Le Click & Collect permet donc de faire son shopping sans se rendre sur place , en évitant la queue pour rentrer en boutique ou passer en caisse. Cela notamment peut attirer de la clientèle . Son service ne cesse de s'améliorer : en commandant avant 12h, nous pouvons récupérer notre commande en moins d'une heure. En utilisant ce nouveau service, on peut aussi conserver ses avantages qui sont l'accumulation de ses points de fidélité de même qu'en achetant sur place. Ce système fonctionnera bientôt pour toutes les marques.



Cabines d'essayages du click and collect

Les Galeries Lafayette proposent à leurs clients, résidents hors de l'Union Européenne, le remboursement de la Taxe sur la Valeur Ajoutée sur leurs achats réalisés aux Galeries Lafayette, à hauteur de 12%.



Pour pouvoir en profiter il faut remplir les conditions suivantes :

- Résider hors de l'union Européenne et avoir 16 ans
- Avoir un passeport.
- Avoir le ticket de caisse des articles.
- La détaxe doit être impérativement réalisée le jour de l'achat.
- Être de passage en Europe pour moins de 6 mois.
- Remboursement de 12% pour des achats supérieur à 175€, effectués dans le même magasin en seule journée (hors services, Gourmet et galerieslafayette.com).

Machine remboursement Taxes

Cette détaxe faite en magasin peut faciliter les achats des touristes ainsi que leurs passage en douanes et donc inciter à acheter aux Galeries Lafayette.

Politique de communication et distribution de l'enseigne :

Tout d'abord, la communication de l'offre est l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible c'est à dire les acheteurs, consommateurs, prescripteurs d'achat, etc... Cette dernière a donc pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat et de consommation afin d'attirer le client à acheter le produit. En effet, l'enseigne Galeries Lafayette a pour objectif de séduire ses clients, de les surprendre, en leur offrant la meilleure mise en scène de leurs produits grâce à l'utilisation de certains médias concernant la publicité tels que la télévision, l'affichage, internet ou encore la presse. A travers les supports de ces médias, l'entreprise cherchera donc à transmettre un message aux clients afin de les inciter à acheter.



Ensuite, concernant la cible on distingue, la cible générale qui est l'ensemble de la cible de communication et le cœur de cible qui est un sous-ensemble qu'il faut impérativement toucher car ce sont des clients rentables, fidèles, avec un fort potentiel.

Chez Galeries Lafayette, la cible générale s'applique à un grand segment d'âge allant de 15 à 55 ans homme/femme confondu. Ainsi que le cœur de cible sont les femmes car ce sont elles qui achètent régulièrement.

Au niveau des moyens de communication, l'entreprise possède un compte instagram avec 164 000 abonnés, un compte twitter avec 42 800 abonnés ainsi qu'un compte pinterest qui comprend 5878 abonnés. Les contenus sur ses réseaux, sont généralement des photos artistiques mettant bien en avant

l'enseigne, de plus nous pouvons trouver sur les réseaux sociaux des promotions de vente tels que des jeux concours. Mais encore, l'entreprise utilise la communication événementielle pour faire connaître à ses clients de nouveaux créateurs émergents. En effet, depuis 2010, le Groupe fédère et pérennise ses actions de soutien aux musées et aux institutions culturelles à travers la Direction du Mécénat qui est d'apporter un soutien matériel, sans contrepartie direct de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne. Et pour finir, l'entreprise souhaite garder une relation direct et personnalisée à distance avec ses clients.

Pour cela, elle peut envoyer des mailing qui est l'envoi d'une lettre personnalisée, destiné à un segment de client ou alors envoyer des e-mailing qui est l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble de personne. Ainsi cela permettra à l'entreprise de garder ses clients fidèles.

Concernant la distribution, Galeries Lafayette utilise un canal direct c'est à dire qu'elle commercialise ses produits elle même sans avoir recours à des intermédiaires. Cependant, Galeries Lafayette est un intermédiaire pour les autres marques (*producteurs*) qui lui ont délégués la vente de leurs produits. De plus, elle adopte la stratégie multicanal qui est l'utilisation de différents canaux d'accès au client pour la commercialisation des produits de l'entreprise. Cette dernière, fait donc coexister dans son réseau de distribution des unités commerciales physiques (*point de vente*) et virtuelles (*site marchand*). Cela va donc permettre à Galeries Lafayette de s'adapter aux attentes et comportements de ses clients.

Valeur écologique : go for good

Portées par la volonté de tendre vers « un commerce plus engagé », les Galeries Lafayette annoncent le lancement du programme *Go For Good*, qui se concrétisera à la rentrée de septembre par un événement commercial réunissant 400 marques mode, beauté, maison et alimentaire.

Go For Good est une vraie politique d'entreprise .

La mission consiste à rendre accessibles au plus grand nombre le Beau, le Bon et le Bien.

Du 29 août au 10 octobre, le magasin du boulevard Haussmann abritera donc au 2e étage un pop-up de 300 mètres carrés garni de produits plus durables ou

écoresponsables. Des articles portant la mention « Go For Good » seront aussi éparpillés dans les corners des marques déjà installées.



La marraine de ce mouvement est la créatrice **Stella McCartney**, qui a imaginé une collection dédiée et investira également les vitrines d'Haussmann.

Certaines marques intégrant le mouvement sont déjà vendues aux Galeries Lafayette, comme **Nike** ou **Le Slip Français**, tandis que d'autres font leur entrée dans l'assortiment du grand magasin à cette occasion.

Au-delà de cette manifestation commerciale, le mouvement *Go for Good* traduit à grande échelle l'engagement de longue date des Galeries Lafayette en matière de développement durable. Une stratégie impulsée au plus haut niveau par le Groupe permet d'adresser l'ensemble des enjeux relevant de la responsabilité sociale et solidaire de l'entreprise, de la transition écologique et de la mode durable, avec l'ambition de devenir une référence mondiale d'un commerce à la française à la fois éthique et responsable.

Conclusion:

A la suite, des synthèses rédigées par chacun d'entre nous, où nous avons soigneusement présentés l'enseigne les Galeries Lafayette, nous avons donc pris connaissance d'énormément de choses concernant l'entreprise que ce soit au niveau de l'organisation en elle-même ou de son histoire. De plus, cela nous a permis d'exploiter nos connaissances acquises en marketing ou en management l'an dernier, c'est à dire de caractériser une organisation, d'apprécier la cible ou bien l'image de marque etc... Mais par-dessus-tout, ce challenge nous a permis de nous connaître, travailler en équipe, d'échanger, de nous aider les uns les autres, gérer notre temps, prendre des décisions et donner notre avis tout en les faisant partager aux autres.