



Une décoration originale (à gauche, un des colliers exotiques du rez-de-chaussée) et l'apport de lumière naturelle, notamment par la trémie de l'escalator, font partie des belles surprises de ce magasin totalement refait à neuf. PHOTOS DNA - CÉCILE JOUBERT

STRASBOURG Ouverture aujourd'hui du grand magasin rénové

Le Printemps, cet élégant

La chaîne de magasins Printemps a réussi son pari strasbourgeois et ouvrira son établissement relooké de fond en comble ce matin à la clientèle. L'objectif affiché est de devenir LA référence en termes de mode haut de gamme en ville.

« **B**etter, not bigger » : dans ses propos introductifs, le directeur de la chaîne Printemps, François-Xavier Dupont, a annoncé la couleur. Le grand magasin de Strasbourg rénové ne joue pas sa réputation sur le nombre de mètres carrés de surface commerciale (quoique, 7 300 tout de même, sur 7 niveaux) mais sur la qualité de l'offre et un service différencié à la clientèle. D'où la nouvelle coque, conçue comme une robe du soir pour le bâtiment par l'architecte Christian **Biecher**. D'où

aussi une offre principalement axée mode, luxe et beauté, « avec les meilleures marques de luxe dans des espaces à taille humaine ». L'environnement intérieur en question « a été pensé comme un hôtel particulier », souligne la directrice générale adjointe Martine Delzenne.

Partenariat avec des artistes

À tous les niveaux, et en accord avec les ambiances des différents espaces, de beaux objets agrémentent les rayons, comme cette collection de colliers de type massai. Les décorateurs ont chiné des miroirs anciens, des statuettes, des affiches rétro, posés également au détour des rayons. Enfin, plusieurs artistes ont été mis à contribution pour installer une série d'œuvres dans ce bel écrin. On peut mentionner, par exemple, les totems de Julie Legrand, réalisés en partenariat avec le centre internatio-



L'ensemble des espaces de vente a été pensé pour rendre une ambiance intimiste et feutrée.

nal d'art verrier de Meisenthal. Et conçus à partir d'objets manufacturés anciens et contemporains, agencés entre eux de manière colorée et dynamique. La « différenciation » recherchée par le Printemps s'effectue aussi dans l'accueil et le conseil aux clients, dont les meilleurs doivent se sentir les VIP du magasin. Au rez-de-chaussée bas, un espace client cosy est dédié aux listes de mariage, au Printemps voyages, à une conciergerie (réservation de taxis, billets de spectacle, restaurants...). Un vestiaire réservé aux détenteurs de la carte Suprême (on ne recule devant rien) permet notamment d'essayer en toute tranquillité les propositions d'achat de l'un des quatre « personal shoppers » de l'équipe. François-Xavier Dupont a rappelé hier que le degré de satisfaction du client est mesuré par des enquêtes régulières dans les 15 grands magasins français

de la chaîne. « Nous construisons une promesse client sur quatre critères, précise le directeur : il faut qu'en sortant de chez nous, on ait eu le sentiment d'un accueil chaleureux, de l'élégance, de l'audace et d'avoir obtenu une réponse sur mesure. »

« Reconnaissance individuelle » pour les meilleurs clients

La note doit grimper bien sûr pour les VIP précités lorsqu'ils sont invités à des défilés de mode, des conférences (notamment avec la « fashion editor » du Printemps), des shoe-parties... et

autres rendez-vous en salles de spectacle.

Le positionnement est général à tous les magasins de la chaîne. « Nous totalisons 100 000 m² de surfaces de vente dans nos 15 sites en France », explique François-Xavier Dupont. « Fin 2013, plus de 70 % de ces surfaces seront renouvelées. L'objectif est d'arriver à 100 % d'ici 2 à 3 ans. »

En ce jour de quasi-inauguration, le directeur de la chaîne se sent pousser des ailes : « Sur le marché de l'habillement en France, les grands magasins se positionnent à 5,7 % du total... Ce qui nous laisse encore 94 % de parts de marché à conquérir. » Sourires dans la salle. Suite à la prochaine inauguration de magasins nouveaux. Trois à l'horizon 2015. ■

MSK



Content, l'architecte Christian Biecher.

UNE RELATION AVEC LA VILLE

« C'est la première fois que je dessine un projet aussi fort dans un environnement aussi historique », avoue Christian Biecher, l'architecte heureux d'un projet en finition (l'auvent qui court tout au long des deux façades ne sera terminé que la semaine prochaine). Le diplômé de l'école supérieure d'architecture de Paris-Belleville, qui a travaillé dans les années 90 avec Bernard Tschumi à New-York, est revenu sur son lieu de naissance pour commettre cet habillage du Printemps. Avec de l'audace, certes, mais pas hors contexte. Les larges baies vitrées ouvrent le magasin sur l'extérieur, « pour obtenir une relation avec la ville ». Les venières et leur structure métallique sont « un clin d'œil aux colombages », « une référence, aussi, aux oriels de l'architecture classique ».

« J'ai voulu poser un signe dans la ville, qu'on peut apercevoir à sa sortie du train en cheminant vers le centre, et qui, par un heureux hasard, entre en résonance avec l'anneau de la station de tramway posé juste à côté. » Anneau à observer désormais d'en haut, dans une perspective fort intéressante

MSK