



Emploi  
▶ Trouvez un  
poste grâce à  
nos offres ciblées

Spécial Impôts  
▶ Nos conseils  
▶ Questions / Réponses  
avec le cabinet Landwell



Accès abonné

Mémoriser ▶ Codes oubliés

Le web de l'économie

Rechercher

OK

OK

Bourse

OK

- Info
- Le journal
- Entreprises
- Archives
- Finances perso
- Régions
- Emploi
- Métiers
- Loisirs
- Bourse

- **Les Echos**
- La une en pdf
- Edition digitale
- Tous les titres a

Les Echos du 22 mars 2005 - Page 19



# Compétences

Publicité

## Dossier entreprise

- ▶ GALERIES LAFAYETTE
- ▶ AUBERT STORCH ASSOCIES PARTENAIRES

## Le cours à la Bourse

### Cotation à Paris

cotations pour le trace  
pour  
GALERIES LAFAYETTE

▶ **Détail**

## Derniers articles sur GALERIES LAFAYETTE

- ▶ Michel Lucas accroît la pression sur les Galeries Lafayette [29.03.05 - 08H47] a
- ▶ Galeries Lafayette : la famille Moulin et BNP Paribas contre-attaquent [29.03.05 - 08H30] a
- ▶ La folle ambition des Galeries Lafayette [29.03.05]
- ▶ Michel Lucas accroît la pression sur les Galeries Lafayette [29.03.05] a
- ▶ Les alambics de Lazard [23.03.05] a
- ▶ Galeries Lafayette : le redressement des grands magasins se confirme [21.03.05] a
- ▶ Le président du BHV joue son va-tout cette année [21.03.05] a
- ▶ CM-CIC présentera une résolution de minoritaire à la prochaine AG [21.03.05] a

## Derniers articles sur DISTRIBUTION

- ▶ Ahold pénalisé par l'effet dollar et les cessions [29.03.05 - 11H30] a
- ▶ Ahold fortement déficitaire en 2004 [29.03.05 - 10H56] a
- ▶ Les buralistes ont perçu 148 millions d'euros d'aides l'an dernier [29.03.05] a
- ▶ La grève menée chez Carrefour pourrait faire tache d'huile [29.03.05] a
- ▶ Virage à 180 degrés pour les supermarchés espagnols DinoSol [29.03.05] a
- ▶ Mercadona et Caprabo s'installent dans d'anciens marchés municipaux [29.03.05] a
- ▶ Elior veut continuer de se développer dans les boutiques sur sites publics [29.03.05] a
- ▶ Les actionnaires de Sears approuvent la fusion avec Kmart [25.03.05]
- ▶ Baisse des prix : la grande distribution se décerne un satisfecit [25.03.05] a
- ▶ Déprimant [24.03.05] a

## Derniers articles sur COMMUNICATION

- ▶ Entreprises : l'alchimie des noms [25.03.05]
- ▶ La communication en danger [25.03.05]
- ▶ Avis financier de COM SELECTION [25.03.05]
- ▶ Avis financier de JC DECAUX [25.03.05]
- ▶ L'Inspection des finances appelle l'Insee à « s'ouvrir » davantage sur l'extérieur [24.03.05] a
- ▶ Bruno Fradin [24.03.05] a
- ▶ Alain de Greef propose de privatiser France 2 [24.03.05]
- ▶ La marque Alsace, loin des images d'Epinal [24.03.05]

- **Rubriques**
- Une
- France
- Collectivités locales
- International
- Enquête
- Dossier management
- Carnet
- Entracte
- Compétences
- Idées
- Dernière
- Entreprises et marchés
- Entreprises et régions
- Industrie
- Technologies de l'information
- Communication
- Services
- Finance
- Marchés
- Salle des marchés
- Crible

- **Suppléments**
- Supplément Week-End du 25 mars 2005
- Dossier transport - Spécial SITL du 22 mars 2005
- Supplément Week-End du 18 mars 2005

- **Les 10 dernières éditions**
- Mardi 29.03.05
- Vendredi 25.03.05
- Jeudi 24.03.05
- Mercredi 23.03.05
- Lundi 21.03.05

Vendredi 18.03.05

Jeudi 17.03.05

Mercredi 16.03.05

Mardi 15.03.05

Lundi 14.03.05

▶ Recul [24.03.05] a

▶ Le français Ipsos reste sur les rangs pour racheter NOP World [23.03.05] a

**Légende**

■ Source Lesechos.fr

■ Informations boursières

■ Source Les Echos

■ Source Les Echos Week-End

■ Graphique attaché à l'article

■ a Information accessible à nos abonnés ou payante à l'acte

**■ Les Galeries Lafayette ose la télévision**

*Ambitionnant de devenir le leader mondial de la mode, les Galeries lancent une campagne orchestrée comme un opéra baroque, déclinée sur le câble et le satellite.*

C'est l'histoire d'une course de 110 mètres haies dont la championne, en robe longue, jarretelles noires, talons aiguilles, dame le pion à ses six concurrentes malheureuses et surgit en star sur des podiums crépitants. L'histoire d'une compétition qui démarrerait comme un thriller et s'achèverait en une finale glamour-kitsch où une réincarnation de Rita Hayworth, robe rouge, chevelure flamboyante et longs gants soyeux, tiendrait la vedette. Il s'agit du dernier spot des Galeries Lafayette (d'un montant estimé à 1,2 million d'euros), conçu par l'agence Aubert Storch Associés Partenaires (le nouveau nom de l'agence Virtuelle), réalisé par Jean-Paul Goude et diffusé le 30 mars sur le petit écran. Pour la première fois, un grand magasin sera présent à la télé sur les chaînes câble et satellite.

Tous ceux qui raffolent - ou s'agacent - du style du metteur en scène du Bicentenaire et des créations pour Kodak, Chanel et Perrier y retrouveront sa patte : choc visuel des couleurs, sprinteuses habillées en haute couture mais filmées en contre-plongée comme des personnages de dessin animé stylisés à l'extrême, féminité exacerbée, soupçon d'hystérie, théâtralité. Le spot se clôt sur une signature inédite, qui annonce un nouveau concept pour le grand magasin : « La mode vit plus fort » aux Galeries Lafayette. La page Laetitia Casta, ouverte en 2001, se tourne. Même si les campagnes d'affichage thématiques se poursuivront, avec une nouvelle égérie hollandaise, Sophie, grimpée à son tour en « Espiègle Lili », priorité est faite à la communication institutionnelle. Orchestrée comme un opéra baroque, cette dernière est destinée à célébrer le 30 mars l'ouverture d'un nouvel espace de 14.000 mètres carrés. Et, sur un plus long terme, à imposer les Galeries comme le leader mondial de la mode.

Début d'été 2004 : Paul Delaoutre, arrivé en septembre 2003 à la direction générale du premier grand magasin du monde en termes de chiffre d'affaires, souhaite passer à la vitesse supérieure. Et mettre en avant un concept de communication institutionnelle fédérateur, déclinable au fil des campagnes : « Les campagnes de Jean-Paul Goude étaient formidables, glamour, impertinentes, explique-t-il. Mais elles étaient essentiellement orchestrées autour des grands événements et des opérations spéciales - Saint-Valentin, Fête des mères, Noël, 3J... - qui rythment la vie du magasin, plutôt qu'autour d'une idée forte. Tout en conservant ces «séquences», nous voulions aller plus loin afin de mettre en scène une promesse : la mode est plus vivante aux Galeries Lafayette que partout ailleurs. Non seulement elle y est plus diverse, plus éclectique, mais les Galeries ont une définition extensive de ce concept de mode qu'elles déclinent dans le prêt-à-porter - du grand luxe aux pièces d'entrée de gamme - comme dans la maison, l'alimentation ou la culture. » Le tout afin d'être à la pointe, quels que soient les secteurs.

**Bousculer Bloomingdale's**

A ce souhait s'ajoute alors une seconde ambition : toucher une cible mondiale, un client sur deux des Galeries Lafayette étant d'origine étrangère. « Soit, en clair, internationaliser la marque, résume Olivier Aubert, coprésident de l'agence Aubert Storch Associés Partenaires, et ne plus se contenter d'affronter sur leur territoire les autres grands magasins parisiens pour aller bousculer Bloomingdale's à New York, Selfridge's ou Harrod's à Londres. » Même si cette concurrence devrait s'effectuer plus volontiers en termes de « préférence » que de concurrence locale, l'implantation des Galeries Lafayette à l'étranger demeure encore très relative. Mais Paul Delaoutre prépare dès à présent la marque à l'affrontement avec un approvisionnement du grand magasin revu et corrigé afin que l'offre clignote « international ». Dans sa ligne de mire : les Etats-Unis, l'Asie et les pays de l'Est.

A l'été 2004, opposé à Publicis qui collaborait également avec les Galeries Lafayette, Aubert, Storch & Associés propose alors une campagne spectaculaire et baroque, mettant en scène une compétition effrénée. Les candidates éliminées sanglotent, s'évanouissent, enfouissent leur visage chapeauté par Philip Treacy dans la terre battue du stade. « Le film fonctionne sur la logique d'une double compétition symbolique, commente Jean-Paul Goude, celle qui oppose toutes les femmes sur le terrain de la mode comme celle que disputent les grands magasins. » Surtout, là où Publicis aurait, selon la rumeur, proposé une campagne d'affichage menée par différents photographes de renom, Aubert Storch Associés Partenaires a pris le pari de l'audience encore limitée du câble et du satellite où la grande distribution peut désormais figurer depuis le 1er janvier 2004, avant d'accéder en 2007 au nirvana des chaînes hertziennes. « C'est à la télévision que va se jouer désormais la bataille de communication entre les grands magasins », juge Olivier Aubert. Dès le 30 mars, le spot décliné en format de 30 et 45 secondes sera présent sur les écrans « grand public » de RTL9, TMC et Paris Première, mais aussi sur celui, plus pointu, de Pink TV ainsi que sur ceux de LCI et ITV « car nous pensons qu'il

**Publicité**PUBLI-INFORMATION  
Espace ProduitsRendez votre  
téléphone portable  
intelligent.

Windows Mobile

s'agit d'un bon moyen d'interpeller les leaders d'opinion », estime Paul Delaoutre. Epaulé par une campagne d'affichage, le film devrait également être largement diffusé au cinéma... et par les compagnies aériennes. L'internationalisation n'attend pas.

**VÉRONIQUE RICHEBOIS**

Tous droits réservés - Les Echos 2005 ▲

[Espace clients](#) · [Rediffusion](#) · [Nos engagements](#) · [Prestataires](#) · [Publicité](#) · [Plan du site](#) ·  · [Contact](#) · [Charte lesechos.fr](#) · [Aide](#)

Conformément à la loi Informatique et Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, nous nous engageons à informer les personnes qui fournissent des données nominatives sur notre site de leurs droits, notamment de leur droit d'accès et de rectification sur ces données nominatives. Nous nous engageons à prendre toutes précautions afin de préserver la sécurité de ces informations et notamment empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers.