

## LES RICHES HEURES DE LA PUB

## Les Galeries Lafayette « very » Goude

Au début des années 2000, Jean-Paul Goude est appelé au chevet du grand magasin parisien pour donner un coup de neuf à sa communication. Près de dix ans plus tard, la saga fonctionne toujours.

Peu de campagnes publicitaires pour les Galeries Lafayette auront autant marqué les esprits que : « *A tout instant, il se passe quelque chose aux Galeries Lafayette* », déclinée dans les années 1960. Avant que le positionnement de l'enseigne ne se focalise sur la mode dans les années 1980. Se succèdent alors des campagnes destinées à asseoir l'image du magasin à l'approche de son centenaire. Mais, à l'approche du III<sup>e</sup> millénaire, le bazar de luxe, créé en 1893 par deux cousins, Théophile Bader et Alphonse Kahn, doit impérativement se moderniser. D'où le film impertinent signé Publicis : « *Les Recettes pour une femme mode* » en 1998. La stratégie est claire : faire des Galeries Lafayette le leader référentiel et transversal de l'univers de la mode. Déjà, l'agence Eldorado l'avait érigé en « temple de la mode ». Il s'agit de poursuivre et d'approfondir le travail. La signature, « *La Planète désir* », est incarnée par un film très mode du photographe Paolo Roversi. Cela ne suffit pourtant pas.

**A la fois hyperluxe et accessible**  
« En 1999, Philippe Houzé, nommé président un an plus tôt, nous a appelés, se souvient Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Asap. On a d'abord travaillé sur le positionnement stratégique de l'enseigne et l'avenir du grand magasin, en partant de l'idée très ambitieuse que ce qui fait la caractéristique des Galeries Lafayette, c'est qu'il ne s'agit ni d'un distributeur de marques de luxe, ni d'une enseigne se battant sur des rapports qualité/prix, mais d'un mélange des deux. A la fois hyperluxe et

accessible : grands classiques et marques mondialisées. » C'est de cette gestion des paradoxes, qui fait le lien entre rêve et accessibilité, le grand chic parisien et la mode mondialisée, qu'est né le nouveau concept publicitaire autour du top-modèle Laetitia Casta et la signature « *J'ai toujours envie d'aller aux Galeries* », lancée en 2001. « *Laetitia est à la fois très classe et très accessible, populaire et sophistiquée*, note Anne-Marie Gauthier, directrice marketing des Galeries Lafayette. Interprétée par Jean-Paul Goude, c'était la synthèse idéale de l'esprit des Galeries. »

**Humour et glamour**

Ce n'est pas la première fois qu'une personnalité incarne la communication de la marque. En 1983, Inès de la Fressange avait été son égérie sous la houlette de Publicis, et en 1994, Estelle Hallyday avait été choisie par Colorado pour incarner une Mère Noël. Lorsque BETC gagne le budget en 1995, une campagne plus corporate, « *Esprit d'aujourd'hui, tu es ici* », avait pris le relais.

Très vite, la nouvelle campagne séduit. Impertinente, potache, glamour, elle est déclinée avec une Casta méconnaissable, jouant l'autodérision mais sublimée par Goude. Par la suite, plus de cent visuels sortent des cartons. « *Le principe est vraiment spécifique, l'idée, c'était des métaphores visuelles qui reflètent l'esprit du magasin*, explique le directeur artistique. On a trouvé un ton qui a tout de suite semblé juste. C'est pour cela que ça a marché. » Traite-

OUVERTURE À HAUSSMANN SUR 3 000 M<sup>2</sup>  
DE L'ESPACE CHAUSSURES ET SOULIERS

AU PIED LA MODE!



La campagne mise en scène par Jean-Paul Goude se passe aujourd'hui de Laetitia Casta, prouvant qu'elle est plus forte que son égérie.

ment cartoon qui rappelle les plus grandes affiches de Gruau ou de Savignac, personnages plein d'hu-

mour et de bonheur dans d'œil à l'esprit du grand magasin, typographie façon graffiti qui signe l'ensem-

ble, la saga était lancée. « *Goude est l'œil qu'il faut pour donner corps à l'esprit des Galeries Lafayette*, assure Aziza Bouster, directrice de la communication du groupe. C'est à la fois de l'humour, du sourire, de la piègerie et de la sophistication. » La femme « Galeries » est heureuse, et ça se voit. « *Nous avons filé la métaphore*, explique Olivier Aubert, en conservant au fil du temps l'esprit initial. La mode est toujours présente et placée sur un piédestal, mais avec de l'humour et de l'impertinence. »

**« Guest stars »**

Les affiches jouent avec les symboles de Paris, de grands cœurs et des personnalités invitées qui défilent sur les affiches : Henri Salvador, David Douillet, Frédéric Beigbeder, Blanca Li ou encore Mia Frye pour illustrer le propos. En 2004, la collaboration avec Goude est renouvelée avec la signature « *Noël vit plus fort* ». Et ça continue de marcher. « *Les scores de reconnaissance et d'attribution dépassent largement les moyennes du secteur, à la fois ceux des concurrents mais aussi de la distribution* », note Anne-Marie Gauthier. La veine créative de Goude et les codes utilisés permettent aux Galeries Lafayette de se singulariser sur le plan publicitaire. Mais avec un message à chaque fois différent. Comme dans le film de 2005 passé au cinéma et à la télévision, d'inspiration très goudienne, avec son slogan : « *La mode vit plus fort aux Galeries Lafayette.* »

Plus Laetitia Casta s'en va sur la pointe des pieds. Peu de consom-

mateurs s'en aperçoivent : la campagne prouve qu'elle est plus forte que son égérie. « *En mai 2009, on a même reçu le prix Ipsos de l'affiche préférée des Français* », se félicite Olivier Aubert. D'enseigne, les Galeries Lafayette sont parvenues à se hisser au rang de véritable marque, en parvenant à créer un univers grâce à des affiches clairement identifiées. On appelle ça une forme de vérité publicitaire.

AYMERIC MANTOUX

Retrouvez tous les articles de Séries d'été sur [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)

**Jean-Paul Goude, artisan publicitaire**

**Sagas fantaisistes.** Jacques Helieu, le directeur artistique de Chanel, l'avait surnommé « l'elfe de Saint-Mandé », Frédéric Miterrand, « le lutin sautillant ». Les années ont passé et Jean-Paul Goude, ex-directeur artistique du magazine new-yorkais « Esquire », scénographe des cérémonies du Bicentenaire de 1989, n'a pas changé. Il porte toujours ses chaussures blanches, ses sarouals noirs et ses tee-shirts rayés, à la façon des marins très suggestifs de Coccato. Esthète et Pygmalion, amoureux des beautés multiculturelles - Grace Jones, Farida -, Goude commence par réaliser des clips dans les années 1970, avant de démarrer dans la pub en 1982 grâce aux jeans Lee Cooper. S'ensuivra une longue série de sagas fantaisistes et décalées pour Kodak, Chanel, le Club Med, Perrier, Citroën et bien entendu les Galeries Lafayette... « *Les gens viennent s'approvisionner chez moi parce que j'ai une sensibilité bien spécifique, un ton qui m'est propre* », explique celui qui continue de se présenter « comme un simple artisan, fabricant d'images. »