

## Le Printemps Nation, rénové, veut attirer deux fois plus de visiteurs

Par [Marion Deslandes](#) - 16 novembre 2017

Pour redynamiser un magasin de grande taille (10 000 m<sup>2</sup> contre 6 000 à 7 000 en moyenne dans le réseau), le Printemps a choisi d'ouvrir les portes de son point de vente de Paris Nation à plusieurs enseignes : Uniqlo sur près de 1 000 m<sup>2</sup>, Maisons du Monde, Citadium (760 mètres carrés), Parfois (accessoires) et Nyx (cosmétiques). Un moyen de susciter la curiosité et de doper le flux des visiteurs, que la directrice générale adjointe, Martine Delzenne, espère à terme voire doubler. Soit un objectif de près de 3 millions de personnes, contre 1,4 million avant les travaux.



*Uniqlo s'installe au 3e étage sur 996 m<sup>2</sup>. - Printemps*

La zone ne drainant que très peu de touristes, il s'agit de satisfaire les attentes

de la clientèle locale (Paris XI, XII, Vincennes, Saint-Mandé...) et d'en attirer une nouvelle, notamment les 15-25 ans - jusqu'ici totalement absents du spectre du magasin -, grâce au streetwear du Citadium.

Ouvert en 1964, le Printemps Nation a subi en 21 mois une rénovation complète, nécessitant une enveloppe de 20 millions d'euros. « Le quartier Porte de Vincennes-Nation est en pleine mutation et nous sommes le seul grand magasin de l'est parisien, expose François-Xavier Dupont, directeur général du réseau et du développement. Face à une érosion de nos ventes, nous avons décidé de repenser entièrement le magasin ». En intégrant donc des enseignes génératrices de trafic parlant au plus grand nombre. « Nous ne dupliquerons pas ce principe ailleurs, affirme Martine Delzenne. C'était la meilleure solution pour redonner une attractivité au très grand magasin de Nation, face au monstre qu'est le centre Haussmann. »

Pour accueillir ces nouveaux venus, les espaces maison, enfant et lingerie ont été réduits et l'offre de mode féminine a été réunie sur un seul niveau. Les marques non rentables ou pas en phase avec la nouvelle impulsion ayant été évincées. Côté architecture, place au blanc et au bois clair, rehaussé d'un mobilier géométrique. L'aménagement se veut plus ouvert, décroissant, les escalators étant davantage dégagés et les différents espaces plus lisibles grâce à des codes couleur.

Si les enseignes au positionnement entrée-moyen de gamme ont fait leur entrée au sein du magasin, le Printemps Nation se renforce également à l'autre pôle, c'est-à-dire sur le segment premium et plutôt pointu, côté mode et beauté, sans toutefois flirter avec le luxe. « On nous demandait à la fois plus d'accessibilité, mais aussi des marques haut de gamme que nous ne commercialisons pas », explique Julien Varin, le directeur du magasin. La réponse a été trouvée par le biais de différents espaces multimarques abritant des labels jeunes ou en pleine ascension. « Ces pickings nous permettent de tester des marques émergentes, avant pourquoi pas de les déployer en corner par la suite », poursuit-il.



*Au 2e étage, le Dressing de Victoria (La Petite Française, Léonie, Samsøe Samsøe...) sélectionne de jeunes marques créatives. - Printemps*

Chez la femme, un tout nouveau concept voit le jour : « Le dressing de Victoria », qui référence dans un espace cosy - sur plus de 100 m<sup>2</sup> - des griffes comme Sessun, Mes Demoiselles, Essentiel, Swildens, Intropia... « L'objectif est de renforcer la désirabilité et la différenciation d'un magasin à la mode, et pas seulement de proximité », livre Martine Delzenne. Tout en accueillant aussi au même étage des corners Mango et Naf Naf.

Chez l'homme, « L'Endroit », également implanté au Printemps Haussmann, prend ses quartiers à Nation pour la première fois et accueille ici quelques pièces des labels tendance que sont Maison Labiche, Commune de Paris, Versus Versace ou PS by Paul Smith.

Au rayon beauté, c'est-à-dire au rez-de-chaussée, l'espace a été agrandi et accueille une zone Beautysta (un format dupliqué du nouveau Printemps de la Beauté Haussmann) et surtout une « Scent Room », référençant des maisons plus haut de gamme réclamées par les clients du magasin, comme Atelier Cologne, Diptyque et Acqua di Parma.



*En arrière-plan, la « Scent Room » du Printemps, un concept initié en 2011 au Printemps Haussmann. - Printemps*

Le Printemps exploite maintenant en direct 76 % du site de Nation, mais espère maintenir le même chiffre d'affaires que lorsqu'il occupait la totalité des 10 000 mètres carrés. En clair, cela signifie une rentabilité au mètre carré en hausse de plus de 20 %. Rappelons que le renouveau de cette adresse s'inscrit dans un plan plus large de rénovation du réseau, entamé en 2007 et désormais presque achevé. 86 % du parc, qui compte une vingtaine d'adresses en France, auront ainsi revu leur copie d'ici fin 2017, soit un investissement de plus de 100 millions d'euros. Les magasins de Paris Nation et du Havre étant les derniers relookés.

Par Marion Deslandes

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
© 2018 FashionNetwork.com*