

Jeanteur se réinvente en permanence

Le grand magasin de Charleville-Mézières investit sans relâche, que ce soit pour modifier son décor ou pour renouveler son offre.



LE GRAND MAGASIN JEANTEUR. En sept ans, l'offre du magasin a été presque renouvelée à 100% DR

«**N**ous nous réinventons en permanence. Continuer à investir, c'est pour nous la seule façon possible de faire. C'est là tout notre enjeu : nous adapter aux évolutions tout en préservant nos atouts, tels que le service et la dimension humaine.» Président du directoire du grand magasin Jeanteur depuis un an et représentant de la cinquième génération de la lignée fondée par ses aïeux Edmond et Arthur, Aubin Jeanteur, 36 ans, ne se contente pas de récolter les fruits semés par ses prédécesseurs. A l'unique grand magasin familial qu'il dirige désormais et qui fut créé il y a cent vingt-cinq ans à Charleville-Mézières, il insuffle en permanence une dynamique jouant sur différents paramètres, afin de continuer à écrire l'histoire.

S'étendant désormais sur 2.850 m² de surface de vente, répartis en 6 niveaux, ce grand magasin, unique en son genre en France, est devenu une figure emblématique du commerce local et a pris de l'ampleur au fil du temps. Jusqu'à récemment, en 2006, lorsque des appartements mitoyens ont été rachetés pour étendre le premier étage, consacré à la mode féminine. Bien qu'il soit affecté – comme tout le secteur de l'habillement – par la baisse de fréquentation, du pouvoir d'achat et la moindre appétence des consommateurs, le grand magasin, installé dans des bâtiments classés du XVII^e siècle, se modernise en permanence. «Il a été rénové plusieurs fois depuis 2007», rappelle Aubin Jeanteur, moyennant des investissements qui se sont élevés à 2,2 millions d'€ lors de cette période. Un coût important pour cette enseigne, qui a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 8 millions d'€ Ttc et prévoit un exercice 2013 en légère baisse, de 5%, en raison «de la conjoncture». Mais un coût que le président du direc-

toire juge de fait «essentiel» dans cette période. «Un surinvestissement pour faire rêver», résume-t-il.

Si l'équipe dirigeante mise sur le pouvoir d'attraction du décor, elle n'en néglige pas pour autant le contenu. «Nos clients aiment notre formule de petit grand magasin à taille humaine. Mais ils souhaitent cependant y trouver aussi les mêmes marques, la même offre que dans un grand magasin de Paris. Nous nous devons donc de donner à nos clients le meilleur des marques. En sept ans, nous avons quasiment changé l'offre à 100%.» Cela tout en tenant compte de la spécificité du tissu local. «Nous écoutons ce que les gens nous disent et nous demandent. Mais nous nous devons aussi d'être force de proposition. De leur faire découvrir des choses», précise encore ce diplômé de l'Essec, qui commença sa carrière chez Peugeot. «Je ne suis pas un renifleur de tendances, mais nous faisons jouer notre réseau, nous regardons ce qui se passe ailleurs.»

Agir et s'adapter

C'est ainsi que l'offre évolue en permanence, avec un souci constant : proposer un éventail de produits et de prix le plus large possible et dans l'air du temps. Côté femme, les griffes proposées par Jeanteur vont de *Mango* à *Max Mara*, en passant par *Comptoir des cotonniers*, *Chattawak* ou *Desigual*, arrivé récemment. Côté masculin, après l'arrêt du partenariat avec *Brice*, le grand magasin propose désormais un shop-in-shop *Hugo Boss*, qui joute toujours *Mise au green*, marque fidèle. Avec *G-Star* et *Jack & Jones*, le secteur a également renforcé son offre de jeanswear, qui péchait un peu.

Au total, la partie habillement du grand magasin est forte d'une cinquantaine de marques, même si «une grande partie du chiffre est piloté par sept ou huit d'entre

elles. Nous devons donc aller chercher de nouveaux clients. C'est pourquoi depuis 2011 nous avons entrepris la démarche de conquérir la clientèle belge.» Une stratégie d'extension de la cible qui a eu pour effet d'étendre sa zone de chalandise, qui se déploie de Reims à l'Aisne, en passant par la Meuse et qui désormais passe «de plus en plus» de l'autre côté de la frontière. Le tout en s'appuyant sur une communication forte et moderne, «à l'image de ce que font les autres grands magasins».

Les autres, ce sont principalement les trois enseignes nationales (*Galerias Lafayette*, *Printemps*, *Bon Marché*). Des mastodontes au regard de l'indépendant Jeanteur, mais avec lesquels des liens ont toujours été noués. Affilié pendant cinquante ans et jusqu'aux années 1990 au *Printemps*, le grand magasin ardennais a ensuite été le seul affilié des *Galerias Lafayette*. Cela a duré douze ans, jusqu'à début 2000. Et dans les deux cas, «nous avions un contrat particulier, car nous ne sommes jamais passés à l'enseigne».

Ayant désormais retrouvé son indépendance totale, le grand magasin Jeanteur (membre de l'Association internationale des grands magasins) possède cependant quelques analogies avec les grandes enseignes nationales. Comme elles, il reste multisecteur, se répartissant entre les secteurs accessoires, maison, prêt-à-porter, lingerie, sans oublier sa particularité : une parfumerie *Nocibé* intra-muros. Autre lien, il distribue toujours la marque propre des *Galerias Lafayette*, notamment dans le secteur masculin. Mais surtout, le grand magasin ardennais suit le même calendrier promotionnel que ses grands frères, au-delà des périodes de soldes officielles. Là encore, une obligation, surtout face à une clientèle de plus en plus informée, largement composée de Csp+, désormais très mobile et qui ne comprendrait pas que son grand magasin local ne fasse pas écho aux promotions qui s'opèrent à l'échelle nationale.

Mais il est un axe sur lequel Aubin Jeanteur ne souhaite guère s'aventurer. Celui de l'e-commerce. Certes, son grand magasin possède un site. Créé voilà dix ans, ce dernier a d'ailleurs été récemment modernisé. Logique, puisqu'il sert de vitrine et doit répercuter la dynamique et l'attractivité voulues par l'enseigne. Mais il s'agit d'un site d'information et d'image et non d'un site marchand. «Nous nous sommes forcément posé la question de savoir si nous allions nous lancer dans ce domaine de la vente à distance. Mais nous avons décidé qu'il convenait d'attendre. D'abord parce que je ne suis pas certain que nous soyons armés pour cela. C'est un autre métier, qui a ses problématiques spécifiques internes de logistique, de stock et de gestion.»

Avec sa petite équipe, une cinquantaine de personnes, Aubin Jeanteur a surtout à cœur de «maintenir un niveau de qualité élevé et de garder ce qui nous différencie». Mais, à y regarder de plus près, et selon sa logique du mouvement constant, l'affaire familiale teste d'autres pistes. «Nous souhaitons trouver un axe de développement qui soit compatible ou complémentaire avec l'existant.» Et c'est ainsi que, fin 2012, l'enseigne a inauguré un magasin *Point carré* à Châlons-en-Champagne. Un concept belge de multimarque pour homme, femme et enfant. Ce point de vente démarre doucement, pris entre une mauvaise conjoncture et le temps de se faire connaître. Cependant, c'est le début d'une nouvelle aventure qui peut ajouter, à terme, un nouveau chapitre à la longue histoire du grand magasin Jeanteur.

STÉPHANIE ATHANÉ ●



AUBIN JEANTEUR, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE. «Nos clients sont très attachés à notre formule de "petit" grand magasin à taille humaine.» DR

elles». De belles signatures – qui correspondent aux évolutions de style et de mode de consommation (moins d'achats mais un panier moyen plus élevé, preuve d'une montée en gamme) – qu'il n'est cependant pas toujours aisé de convaincre. «Il est parfois difficile de faire venir des marques à Charleville», reconnaît Aubin Jeanteur. L'image économique de la ville, mais aussi du bassin ardennais sinistré, n'est pas toujours favorable. Toutefois, dans cette ville de 50.000 habitants et dont l'agglomération compte 100.000 âmes, certaines signatures ont également saisi l'opportunité d'être présentes commercialement, via un corner chez Jeanteur, plutôt que d'investir dans un magasin à l'enseigne.

Reste que la problématique de la diminution du potentiel de consommations demeure. Une situation à laquelle le grand magasin applique la même réponse qu'ailleurs : agir et s'adapter. «Il est certain que notre région perd de la popula-