

# La Halle : Philippe Thirache dévoile ses ambitions à trois ans

Information CFTC des Salariés VIVARTE

06 Septembre 2017



<http://www.cftc-des-salaries-vivarte.fr/>

La Halle sortie d'affaire ? Selon son PDG [depuis décembre 2016](#), Philippe Thirache, les premiers signes d'un rebond commercial sont déjà palpables pour l'enseigne de périphérie. Lors d'une conférence de presse, il a détaillé les différentes mesures de son plan de relance, après que 135 magasins et 451 postes aient été supprimés dans le cadre du [PSE touchant La Halle, côté chaussures](#). L'objectif du dirigeant, qui s'estime « confiant mais prudent » : passer de 1 milliard d'euros de ventes en 2016/2017 à 1,2 milliard d'ici 2020.



Philippe Thirache PDG de La HALLE

La Halle, nom de marque piloté par une même équipe, mais chapeautant une entité chaussure et un pôle vêtements (deux sociétés juridiquement distinctes), constitue un pilier de Vivarte, puisqu'elle représente avec ses 8 000 salariés 45 % du chiffre d'affaires global du groupe, et a contribué autant à sa dette, évaluée au total à 572 millions d'euros. Après des exercices en net repli, le pôle prêt-à-porter – visé par un PSE en 2015 (234 magasins fermés et 1250 postes supprimés) - a vu son chiffre d'affaires progresser de 5 % sur l'année 2016/17, son Ebitda redevenant positif (8,7 millions d'euros), l'entité chaussure ne chutant elle que de 5 %, selon les chiffres présentés par le PDG.

« Nous sommes en reconquête. Pour la collection de cet automne, en magasin depuis juin, on constate que les ventes augmentent respectivement de 12 % (vêtements) et 8 % (chaussures) », se félicite Philippe Thirache, qui a œuvré de nombreuses années chez Kiabi, jusqu'au poste de directeur général France, avant un bref passage chez Orchestra en 2016. Sur l'exercice 2017/2018, il table même sur une hausse des ventes en comparable de 8 % pour l'activité vêtement et de 5 % pour le segment chaussure.

Pour redresser la barre, Philippe Thirache a élaboré un plan à 3 ans, afin de « retrouver notre ADN historique : vendre beaucoup de volume à bas prix ». Coût de l'investissement ? 100 millions d'euros sur la période.

### **Nouveau format mixte**

Avec un parc global de 871 magasins, dont 500 uniquement centrés sur les souliers, La Halle poursuit la mise en place de magasins mixtes. Initié en 2013, ce format (mêlant mode, chaussures et accessoires), est encore plébiscité mais un nouveau concept mixte est actuellement en test. Lancé début 2018, il est envisagé comme un « family store » proposant une panoplie complète, et aménagé de matériaux plus lumineux et d'éléments modulables, avec une volonté de digitalisation axée notamment sur l'encaissement.

Concrètement, une cinquantaine de rénovations aura lieu par an sur trois ans, une soixantaine de nouveaux formats mixtes auront été rouverts en 2017. Il est également prévu l'an prochain d'ouvrir de nouvelles adresses, dans des villes grandes et moyennes (plutôt que les petites villes), ciblant des emplacements n°1 et de plus grands formats, notamment à Angers, La Rochelle, Amiens ou Nîmes.



La signature commune La Halle depuis 2013

Et Philippe Thirache envisage déjà un déploiement à l'international. La Halle, déjà présente en Suisse (65 unités), ainsi qu'en Afrique et dans les DOM TOM (20 magasins), pourrait essaimer en Europe : « Un partenariat dans les Balkans pourrait être signé d'ici la fin de l'année, et nous visons de plus l'Europe centrale et de l'Est », annonce-t-il.

Second axe, et non des moindres, affirmer un nouveau positionnement client : « On ne doit pas se tromper de cible, il y a quelques années, on est allé chercher une femme en quête de mode, mais c'est à la mère de famille de 30-35 ans qu'on doit s'adresser. Une femme qui achète pour elle, ses enfants et son mari, tranche Philippe Thirache. L'augmentation des prix qui a été décidée à ce moment-là était une erreur stratégique. La Halle doit être populaire, et non une marque segmentante ».

## Encore plus accessible

Pour cela, il a été initié une baisse générale des prix de 25 % en trois ans. Concrètement, La Halle positionne ses premiers prix dans le sillage de Kiabi, et se place légèrement au-dessus d'H&M pour sa collection plus mode. Un virage déjà entamé avec les collections enfant et bébé, dont les prix ont été réduits de 10 % cette année. Ce segment représente 30 % des ventes totales, l'objectif étant d'atteindre 40-45 %.

« On veut proposer des prix justes toute l'année, avoir des produits basiques permanents, et pour cela sortir des promotions et des soldes », expose Philippe Thirache, qui précise que, côté fournisseurs, le basculement du bureau de sourcing de Vivarte sous La Halle est en cours. Il y aura en outre davantage de rotation en boutique, les collections étant renouvelées toutes les 6 à 8 semaines, contre deux fois par semestre auparavant.



Plutôt que la modeuse, La Halle vise maintenant une clientèle plus familiale - La Halle

Les 500 points de vente qui conserveront une offre uniquement chaussure suivent ce mouvement, puisque les prix y ont baissé de 8 % cette année. « On a une mentalité de leader à retrouver, car sur la chaussure, on reste le 1er acteur en France devant Chaussea. Pour le textile, La Halle se place en 8e position, et souhaite à terme se repositionner dans le top 5 ».

S'appuyant sur une équipe de style de 25 personnes, La Halle voit son offre resserrée autour de la marque propre LH, jusqu'alors plutôt discrète, et des marques internes Creeks, Liberto et Mosquitos. Les autres marques du groupe Vivarte (comme Naf Naf) n'étant dorénavant plus référencées dans les magasins La Halle, tandis que 'By La Halle' disparaît.

## Une copie digitale à revoir

Enfin, il reste beaucoup de travail à abattre côté transformation omnicanale. « L'e-commerce n'est pas la force de l'enseigne, ni du groupe, il ne représente que 2 % du chiffre d'affaires de La Halle, la livraison s'effectue encore en 6/7 jours... L'objectif est d'atteindre 6 % des ventes en 3 ans ». Alors qu'une application mobile vient d'être lancée, La Halle a embauché cet été une directrice e-commerce, Muriel Lartigue, pour mener ce chantier.

Toujours tributaire du groupe Vivarte, La Halle ne pourra effectuer son redressement que si le groupe parvient en parallèle à se restructurer, suite à la cession engagée des enseignes Naf Naf, André et Chevignon (Kookaï et Pataugas ayant déjà été vendues).