

## LVMH va rouvrir La Samaritaine en 2019 avec DFS

Par [Dominique Muret](#) - 29 janvier 2018

Après Venise, DFS se prépare à débarquer à Paris pour rouvrir La Samaritaine, redonnant son lustre d'antan à l'historique grand magasin fermé depuis 2005. Situé au cœur de Paris, entre la rue de Rivoli et la Seine, ce complexe de 70 000 m<sup>2</sup> détenu par LVMH est en plein travaux. Au-delà du grand magasin de luxe exploité par l'enseigne duty free, il comprendra un hôtel Cheval Blanc, des bureaux, des logements sociaux et une crèche.



*Le complexe de La Samaritaine - DFS LVMH*

La restructuration de l'ensemble du complexe est pilotée par l'agence d'architecture japonaise Sanaa, tandis que l'aménagement intérieur du magasin a été confié à Hubert de Malherbe et à l'agence de Toronto Yabu Pushelberg. Ce nouveau magasin de luxe, le premier pour DFS en France, gardera le nom historique de La Samaritaine, bien ancré dans la mémoire parisienne, ressuscitant cette destination emblématique de la capitale. Etant situé en centre-

ville, tout comme le magasin T Fondaco dei Tedeschi de Venise, il n'opèrera pas en duty free pour tous, mais avec un service classique de détaxe pour les résidents hors Union européenne.

« Conçu et opéré par DFS, il se développera sur tous les étages, du rez-de-chaussée à la grande verrière historique sur une superficie commerciale de 20 000 m<sup>2</sup> et s'appellera La Samaritaine, l'idée étant de se centrer sur une offre très adaptée au lieu où nous sommes », explique à FashionNetwork.com Eléonore De Boysson, vice-présidente exécutive DFS pour l'Europe et le Moyen-Orient.

« Le nombre de marques devrait être le double par rapport aux 400 que compte le magasin DFS de Venise. Nous allons jouer surtout sur l'expérience, qui sera unique. Une expérience française, où la culture jouera un rôle important, tout comme la gastronomie avec huit points de restauration », poursuit-elle.

Avec l'ouverture de Venise, fin 2016, l'enseigne a développé un nouveau concept davantage en adéquation avec les nouveaux comportements d'achat de la clientèle de luxe. Comme le souligne la manager, « le Fondaco dei Tedeschi a marqué une étape supplémentaire dans l'expérientiel avec une clientèle de plus en plus sophistiquée et exigeante ». « En un an, nous nous sommes beaucoup adaptés, passant de 300 à 400 marques et enrichissant notre programme culturel pour fidéliser des clients qui reviennent. A Paris, nous aurons la même démarche, mais en le réalisant de manière différente. »

Le groupe compte capitaliser aussi bien sur la notoriété locale de La Samaritaine que sur la réputation de DFS en Asie pour attirer une clientèle locale et internationale. A Venise, l'enseigne a enrichi son offre avec beaucoup de petites marques italiennes par exemple. A Paris, elle mettra en avant en particulier la culture française.

L'idée est de proposer, à travers une offre traditionnelle en mode, accessoires, montres, joaillerie, beauté, gastronomie, vins et spiritueux, un vaste choix entre « les grandes griffes internationales, des marques françaises et parisiennes de niche, mais aussi une offre cadeaux avec des artisans », conclut Eléonore De Boysson.

Après avoir été chahutée ces dernières années par le ralentissement des ventes de luxe en Asie, DFS, qui est présente dans 13 aéroports et compte 18 magasins T Galleria, s'inscrit en reprise. « Cela va beaucoup mieux et cela ira encore mieux cette année, suite à l'expiration de la concession déficitaire de l'aéroport de Hong Kong », a indiqué le directeur financier de LVMH, Jean-Jacques Guiony, à l'occasion de la publication des résultats annuels le 25 janvier.

« L'objectif est de revenir à une croissance à deux chiffres. Mais pas tout de suite compte tenu des investissements engagés dans de nouvelles destinations qui sont en train de monter en puissance, tels Macao, Venise et le Cambodge », a complété le directeur général du groupe, Antonio Belloni. Destinations parmi lesquelles devrait bientôt briller aussi la Ville Lumière avec La Samaritaine.

Par Dominique Muret

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