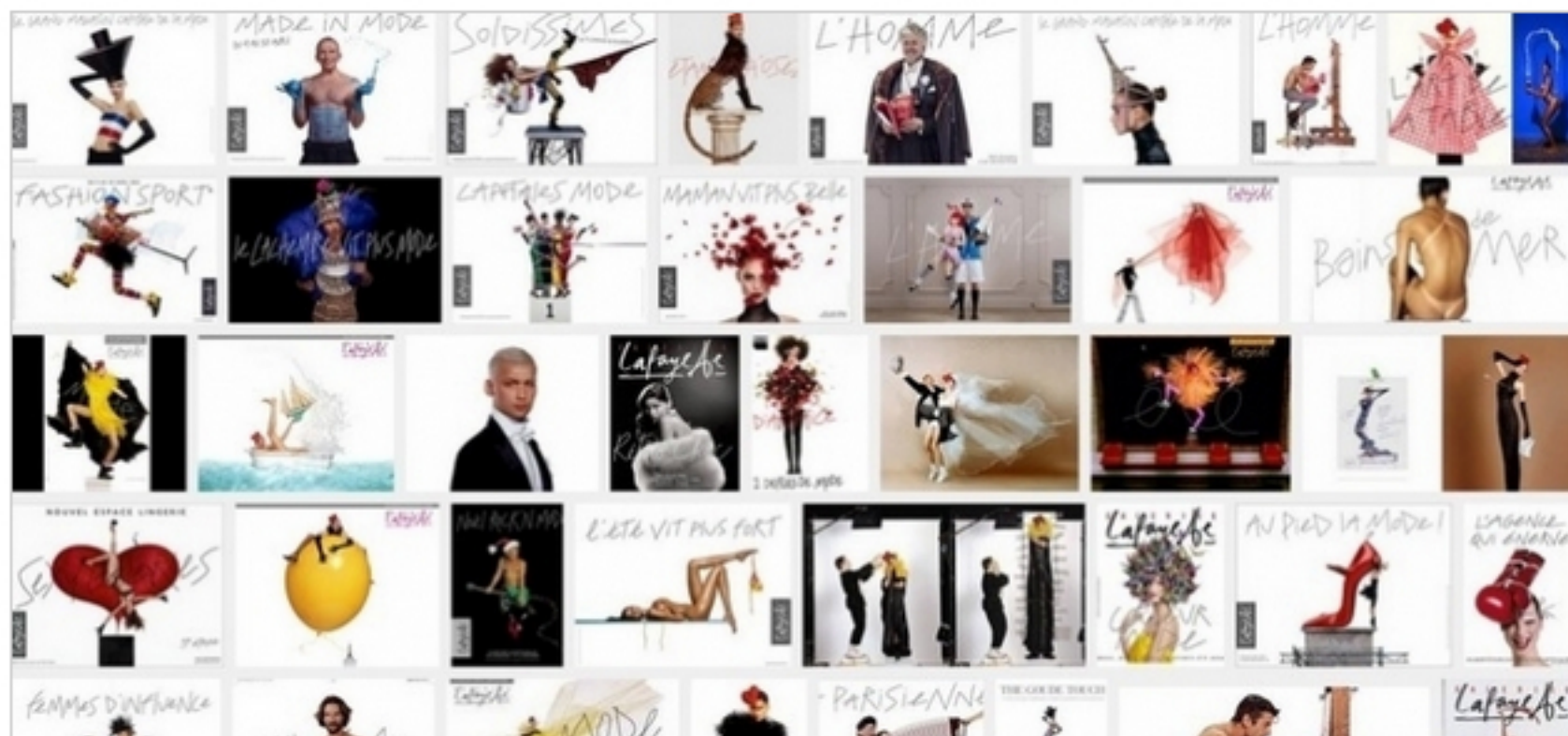


Les Galeries Lafayette se confie à Wednesday

Le 26/01/2015 à 18:34 par [Carole Soussan](#)

0 0 A- A+ [J'aime](#) 3 [Tweet](#) 22 [g+](#) 0 [Share](#) [Partager](#)



Avec la fin désormais officialisée d'une collaboration de 15 ans avec Jean-Paul Goude et Aubert Storch Associé Partenaires, ou « Asap », c'est tout un pan de l'histoire des Galeries Lafayette qui se tourne. Contre toute attente, la maison quitte la France et choisit l'agence globale de création Wednesday, basée à Londres et à New-York, pour la refonte de son image publicitaire. Lot de consolation pour BETC chargée de développer le nouveau logo et la déclinaison de son identité visuelle et du déploiement d'une nouvelle architecture de marque et son système graphique à partir du second semestre 2015. « La refonte de l'image publicitaire et de l'identité visuelle des Galeries Lafayette s'inscrit dans le cadre de la démarche de transformation Ambitions 2020 initiée par Nicolas Houzé, directeur général de la branche Grands Magasins du groupe Galeries Lafayette - réunissant les enseignes Galeries Lafayette et BHV Marais - visant à faire des Galeries Lafayette l'enseigne omnicanale de mode référente en France et dans les grandes capitales internationales » explique l'annonceur. Initialement, six agences se disputaient ce budget de prestige, en finale : BETC Paris, Fred & Farid, Saturday Group auquel appartient Wednesday, TBWA Paris, Sid Lee et la sortante Aubert Storch Associé Partenaires, ou « Asap ». Cette dernière avait finalement décidé de se retirer de la compétition, considérant que les créations mises en scène au fil des saisons et des événements, avec Jean-Paul Goude, étaient intimement liées à la marque et qu'il était difficile de faire mieux... Faire mieux, c'est d'ailleurs un véritable challenge pour Wednesday, peut être moins intimidée qu'une « frenchie » face à la richissime saga créative des Galeries Lafayette. Rappelons que le BHV a déjà orchestré sa renaissance en communication, avec Rosapark. Ces derniers mois, de nombreux chantiers ont été lancés en communication au sein des Galeries malgré le départ, non remplacé place pour place, d'Anne Marie Gaultier-Dreyfus qui était chief marketing officer. Une compétition d'agences se tient pour la refonte de l'écosystème digital et le e-commerce alors que l'enseigne vient de s'offrir, avec IsoBar, une application de géolocalisation plutôt léchée et appétente pour les touristes : elle est traduite en 14 langues. Côté fidélisation, les choses ont également bougé. Avec Fullsix, le groupe a substitué un nouveau programme de Fidélité Mode à l'ancien système qui se constituait de trois programmes distincts. Pour le grand magasin, l'objectif de ce nouveau programme est de tracer 60% du chiffre d'affaires et de renforcer sa connaissance clients.