

Les étudiants du Master reçoivent Roger Villeneuve, Directeur des Flag Ships des Galeries Lafayette

06/06/2014



Roger Villeneuve, un parcours atypique

Roger Villeneuve a fait des études d'économie suivies d'un cursus à Sciences Po Aix-en-Provence. Un parcours atypique dans son milieu, mais son âme de commerçant a très rapidement pris le dessus. Il fait un bref passage dans la grande distribution, mais il se rend rapidement compte que là n'est pas son dessein. Il se tourne donc très vite vers la mode, le vêtement et intègre les **grands magasins en 1975**. Mais ce le secteur des grands magasins n'est pas au mieux de sa forme, beaucoup de chaînes ont disparu et de nombreux secteurs ne sont plus traités (loisirs, maison...) au profit d'un repositionnement sur la mode.

La chaîne Paris France est rachetée en 1983 par les Galeries Lafayette où Roger Villeneuve réalise toute sa carrière.

Roger Villeneuve commence en tant que Stagiaire cadre comme responsable de département. A 29 ans, il dirigera son premier magasin. Il en dirigera d'ailleurs 6 dans sa carrière, les deux derniers étant en 1988 celui de la Rue Saint Ferréol à Marseille et le second en 1995 celui du Centre Bourse.

En 1997 il est nommé Directeur Régional Quart Sud-Ouest. Un challenge difficile puisque le Sud-Ouest s'étend jusqu'à Limoges. En 2000, il fait repositionner la région Sud qui ira de Nice à Bordeaux. Mais les types de magasins sont différents, les superficies allant de 3 000 à 16 000m². Par conséquent, les stratégies sont très différentes et il perd beaucoup **en efficacité**.

Il propose en 2002 de développer un nouveau format à partir d'un modèle économique : le flagship. C'est un format de magasin présent dans une métropole de plus de 300 000 habitants, avec une surface de

10 000 à 12 000m². Il se doit d'être desservi par des transports en commun et un parking et être un acteur majeur dans l'animation de la ville.

L'intérêt d'une formation universitaire dans la mode

Roger Villeneuve dirige actuellement la Business Unit des Flag Ships et il est toujours à la recherche de nouveaux talents. Pour lui, la Maison de la Formation et le Master qui lui est associé est une bonne chose et la continuité des actions portées par Maryline Bellieud-Vigouroux. De **1988 à 1995**, il a en effet accompagné le développement de jeunes talents au côté de par Maryline Bellieud-Vigouroux. Sans autre formation que celle acquise sur le terrain, ces créateurs sont devenus des entreprises à taille quasi industrielle. La formation universitaire permet de leur donner de réelles bases, des **savoirs-faire** concrets qui leur permettront de se lancer sur des marchés ultra compétitifs. « Ce cursus a l'avantage de réunir des gens passionnés, qui partiront avec des bases solides ».

Les grandes enseignes comme les Galeries Lafayette ont un rôle fondamental à jouer dans le développement des marques locales. Peut-être à Marseille plus qu'ailleurs, ils sont attentifs à ce qui peut sortir. L'enseigne dispose d'ailleurs d'observatoires de la mode qui détectent les grandes tendances dans chaque ville.

Devenir un acteur incontournable de Marseille Provence 2013

Le magasin de la rue Saint Ferréol se veut d'ailleurs être un incontournable de Marseille Provence 2013 avec la création **d'une galerie d'art**. Toujours dans la volonté d'être animateur de la ville, le souhait des Galeries Lafayette est de s'inscrire dans le parcours du visiteur. Mais la galerie perdurera **au-delà de 2013**. C'est une expérience qui **est également réalisée à Nantes dans le cadre du "Voyage à Nantes"**, avec succès. Le site de la rue Saint Ferréol offrira 500m² aux œuvres d'arts contemporaines. Une partie de la galerie du boulevard d'Hausmann **pourra y être**, toujours dans l'optique d'apporter **une partie du magasin d'Hausmann en province** dans les plus petites structures.

Rechercher l'innovation pour se démarquer de ses concurrents

Il est certain que les Galeries Lafayette est une entreprise qui recherche l'innovation, qui invente et se réinvente sans cesse. Un atout majeur pour se démarquer de ses concurrents. « Avoir le quart d'heure d'avance est notre raison d'être », souligne Roger Villeneuve. « Et c'est tant mieux si nous sommes copiés ». Le but est de démocratiser la mode, de faire cohabiter les différents segments de l'offre dans un même univers : le luxe, les grandes marques mais aussi les marques propres, beaucoup plus abordables. C'est aussi ça, la pédagogie... et le marketing en ciseaux