

## La Samaritaine, paquebot fantôme

ANNE BAUER - LES ECHOS | LE 04/07/2005



Pas un guide touristique qui ne vante la décoration, le luxe, l'architecture ou les espaces gourmet des grands magasins parisiens, tous nés au XIXe siècle. Mais aujourd'hui, l'une des plus célèbres de ces « cathédrales de commerce », comme les appelait Zola, manque à l'appel : la Samaritaine. Les touristes avertis, qui venaient profiter de l'un des plus beaux points de vue sur la capitale du haut de la terrasse du 10e étage, doivent chercher une nouvelle astuce pour grimper dans le ciel de Paris sans bourse délier.

Fermée le 15 juin dernier dans l'urgence, la « Samar » ne rouvrira vraisemblablement pas ses portes avant... la prochaine décennie ! Son président, Philippe de Beauvoir, doit préparer aujourd'hui les membres élus du comité d'hygiène et de sécurité à ce long hivernage. Malheureusement, pour mettre aux normes les 61.000 mètres carrés de ce paquebot, il faut tout casser, tout reconstruire et... tout conserver ! Car le bâtiment édifié entre 1905 et 1910 par Frantz Jourdain autour d'une charpente métallique laissée apparente, puis agrandi et habillé de pierre côté Seine en 1920 par l'architecte Henri Sauvage, est inscrit à l'Inventaire des monuments historiques comme un témoignage majeur de l'Art nouveau et décoratif. A l'intérieur, pas question de faire une croix sur les ferronneries d'Edouard Schenck, les verrières zénithales, les céramiques, les peintures typiques des décors floraux de l'Art nouveau. Un véritable casse-tête !

Aussi l'idée d'une fermeture partielle, comme la défendent les syndicats dans l'espoir de préserver des emplois et de pérenniser l'existence du magasin, paraît peu réaliste. Est-ce l'arrêt de mort définitif de la Samaritaine ou une cure de jeunesse pour mieux renaître ? Bien que le maire de Paris comme la direction de LVMH, propriétaire de l'enseigne, aient confirmé la vocation commerciale du bâtiment, il est trop tôt pour le dire.

Un chantier colossal

Lorsque Philippe de Beauvoir annonce au personnel la fermeture conservatoire du magasin, le traumatisme est violent. Jamais on n'avait vu jusqu'alors une activité centenaire s'interrompre aussi brusquement, sans le moindre préavis, au nom du « principe de précaution ». Pris au dépourvu, les représentants des quelque 1.500 employés, dont environ 750 salariés de La Samaritaine et 750 salariés des marques concessionnaires de stands, s'insurgent et accusent LVMH de vouloir réaliser

une juteuse opération immobilière. Par exemple, en édifiant un hôtel de grand luxe.

La direction nie en bloc, martèle que le verdict des experts sur les défauts de structure du bâtiment face au risque incendie est sans appel. « *Je ne serai pas un chef d'entreprise qui aura pris une décision trop tard* », déclare Philippe de Beauvoir, conscient qu'en cas d'accident la tolérance n'est plus de mise et que la responsabilité pénale des dirigeants est engagée. La commission technique de sécurité de la préfecture a détecté lors de sa visite, en janvier, une « aggravation des conditions de sécurité » depuis ses dernières inspections de 2000 et de 2003 et mis en exergue 11 anomalies graves concernant les risques d'incendie. Ce qui l'a conduit à donner pour la première fois un avis défavorable sur l'ouverture du site au public.

La résistance au feu du bâtiment en cas d'incendie grave ne serait que de sept minutes du fait de la vétusté des structures en acier et des planchers d'origine. Et les accès destinés aux pompiers ne permettent pas d'atteindre les étages supérieurs, tandis qu'au rez-de-chaussée les sorties sont insuffisantes. En outre, il n'y a quasiment pas de désenfumage. Même les sprinklers (36.000 têtes) reposent sur un système de soixante-dix ans d'âge qui fuit ! Enfin, la commission estime que la décision de stocker dans le sous-sol du magasin des marchandises autrefois entreposées à Marne-la-Vallée est un facteur de risque supplémentaire. Désigné par la direction à la suite de cet avertissement pour dresser un diagnostic complet, le cabinet FT conclut qu'il faut revoir toute l'accessibilité des issues de secours, floquer l'ensemble des planchers, des poutres et des structures, créer des dégagements, installer un circuit neuf de désenfumage, rénover toute l'électricité, ravalement et consolider les façades... Autrement dit 100 à 135 millions d'euros de travaux !

Devant la sévérité de ce verdict, force est de s'interroger sur le comportement de LVMH, depuis qu'il a acquis, en 2001, 55 % du capital de la Samaritaine auprès des descendants d'Ernest Cognacq et Marie-Louise Jay. Deuxième actionnaire avec 40 % des parts, la fondation Cognacq-Jay, qui gère des œuvres sociales (hôpital, maison de retraite, pensionnat...) n'a plus voix au chapitre. « *En droit social, la situation est pour le moins inédite*, souligne Michel Henry, avocat du comité d'entreprise de la Samaritaine. *L'annonce d'une fermeture du jour au lendemain pour un motif connu depuis des années suscite des interrogations.* » La direction ne s'abriterait-elle pas derrière l'argument sécuritaire pour éviter d'avoir à planifier et négocier un plan social douloureux imposé par les piètres performances du magasin ? « *Les syndicats maison ont toujours été extrêmement combatifs, comme en témoigne le célèbre arrêt Samaritaine de 1997 qui impose la réintégration du personnel quand le plan social est déclaré nul* », rappelle-t-il.

Pour certains élus du comité d'entreprise, la fermeture a été savamment orchestrée. Monique Daniel, secrétaire du CE (CFTC), rappelle que la vétusté comme la non-conformité du bâtiment étaient connues depuis trente ans. Et de dénoncer la stratégie peau de chagrin de LVMH, qui a fermé successivement un grand nombre de rayons (bricolage, alimentation, TV-hifi-vidéo, électroménager, chasse et pêche...), diminuant de 35 % la surface commerciale, le tout pour transformer le célèbre bazar où « l'on trouve tout » en un espace mode et maison « évolutif » et « tendance », dans l'espoir de capter la clientèle branchée du Marais. Résultat, de 400.000 le nombre de références serait tombé à moins de 225.000, un chiffre très faible dans l'univers des grands magasins. Et non seulement on ne trouvait plus tout à la Samaritaine, mais on n'y trouvait même plus grand-chose, à moins de chercher la dernière basket hors de prix ou de vouloir dénicher le « chiffon » d'un créateur connu des seuls bobos de la rue des Francs-Bourgeois.

Un lent déclin

A la suite de cette cure d'amaigrissement, le chiffre d'affaires a chuté de 147 millions d'euros en 2001 à 108 millions en 2004, soit en gros cinq fois moins qu'aux Galeries Lafayette et largement trois fois moins qu'au Bon Marché, l'autre enseigne de LVMH, et cela pour une surface de vente équivalente. A l'exception de l'exercice 2002, gonflé par une plusvalue immobilière, les pertes ont oscillé entre 5 et 10 millions d'euros par an. Serait-ce pour cette raison que la direction a programmé l'agonie de la Samaritaine ? Ce soupçon met en colère son PDG, Philippe de Beauvoir. « *La Samaritaine bénéficiait d'un territoire particulier : les Halles de Paris. Avant leur destruction, le peuple des Halles y achetait tout, de la naissance à la mort, puisqu'il y avait même un rayon funéraire*, raconte-t-il. *Les difficultés ont commencé avec la disparition des Halles, premier choc, suivie de la création et de la concurrence du centre commercial. L'affaire était donc en difficulté depuis trente ans, c'est pourquoi les investissements réalisés peu à peu par les autres grands magasins n'avaient guère été faits à la Samaritaine.* » Ce que confirme René Roche, le délégué CFE-CGC : « *Avant d'être racheté par LVMH, on claquait des dents : tous les mois, la direction vendait du patrimoine immobilier pour tenir. Alors, on n'insistait pas trop sur les travaux...* » D'autant que le magasin abritait sa propre caserne de pompiers.

Situation géographique paradoxale

Pour sa défense, Philippe de Beauvoir affirme que LVMH n'a pas traîné. D'abord en réhabilitant pour

34 millions d'euros les 16.000 m<sup>2</sup> de l'immeuble du Pont-Neuf, où il installe ses enseignes Kenzo et Sephora. Ensuite en menant jusqu'en septembre 2004 de gros travaux de rajeunissement, tout en concentrant l'essentiel des surfaces de vente dans le magasin 2, en front de Seine, et en se retirant peu à peu du bâtiment 4, du côté de la rue de Rivoli, afin de pouvoir y réaliser des travaux. « *Nous avons déposé un permis de construire dès 2002, soit quelques mois seulement après notre acquisition de la Samaritaine. Pour répondre aux problèmes de structure du magasin. Mais après deux ans d'instruction, le dossier, d'une extrême complexité, s'est enlisé entre la Commission du vieux Paris, les Monuments historiques, la mairie, les services des pompiers...*, rappelle-t-il. *Je n'ai pas pris la décision de fermer en fonction de projets futurs, nous avons investi 50 millions d'euros et nous étions en ligne avec notre "business model", à savoir un retour vers l'équilibre en 2005 et aux bénéfiques en 2006.* »

Toutefois, pour les observateurs, la fréquentation \_ moins de 10.000 visiteurs par jour hors périodes de fête \_ et le rendement au mètre carré, estimé autour de 5.000 euros, ne laissaient guère présager un retour aussi rapide à meilleure fortune. D'ailleurs, on peut légitimement s'interroger sur l'avenir des grands magasins, et a fortiori sur celui du plus fragile. Apparition des hypermarchés, essor de la distribution spécialisée, arrivée des « mégastores », en France, ils ont perdu des parts de marché et leur surface a été divisée par trois depuis 1975.

Si, dans toutes les capitales, les grands magasins restent des lieux exceptionnels dotés d'une forte identité comme Harrods ou Selfridges à Londres, Macy's ou Bloomingdale's à New York, ils ne représentent plus qu'entre 1 % et 4 % du commerce de détail selon les pays. « *Changer un grand magasin et le faire évoluer est une énorme tâche*, souligne Christopher Knee, de l'Association internationale des grands magasins (AIGM). *Ce format, incroyablement complexe, compte dix fois plus de références que les hypermarchés, et doit à présent suivre la mode aussi vite que les chaînes spécialisées.* » A ses yeux, ces paquebots vieillissants ont réalisé d'immenses progrès dans leur capacité à capter l'air du temps, mais il ne peut se prononcer sur le futur de la Samaritaine.

En théorie, cette dernière est très bien située. La rue de Rivoli est en effet le troisième axe commercial de la capitale derrière les Champs-Élysées et le boulevard Haussmann, et même la deuxième zone de chalandise si l'on inclut les Halles. « *Pour les investisseurs, la rue de Rivoli offre une excellente rentabilité avec des loyers commerciaux qui ont grimpé autour de 3.300 euros par mètre carré* », souligne Nathalie Razafine, responsable du département commerce chez Jones Lang LaSalle, ajoutant que les fonds d'investissement sont avides de ce type de placement. C'est la Samaritaine qui a contribué au regain de dynamisme de l'axe Rivoli à la fin des années 1990. Tandis que LVMH installait Kenzo et Sephora, les mégastores d'enseignes populaires comme Zara, Etam, Adidas... se multipliaient.

En outre, le centre commercial des Halles (60.000 m<sup>2</sup>, 505 millions d'euros de chiffre d'affaires, 10.000 euros de rendement moyen au mètre carré) et la rue de Rivoli, où les meilleurs magasins peuvent réaliser jusqu'à 14.000 euros au mètre carré de chiffre d'affaires, cohabitent sans peine, avec des clientèles différentes. « *84 % de nos clients viennent du "dessous" avec un flux de passagers de 43 millions de personnes en 2004, et de nombreuses enseignes sont à la fois aux Halles et rue de Rivoli* », rappelle Marguerite des Cars, coprésidente d'Espace Expansion, gestionnaire du Forum des Halles.

Mais, paradoxalement, dans ce 1<sup>er</sup> arrondissement, le moins peuplé de Paris avec seulement 10.000 habitants, la Samaritaine, coincée entre la Seine et la rue de Rivoli, était finalement presque... excentrée ! Trop chère pour les clients de la rue de Rivoli orientée vers le « mass market », trop loin des habitants du quartier situé de l'autre côté des Halles, et trop « mode » pour les clients traditionnels... Ce qui réclame la conception d'un nouveau projet. S'il n'y a pas de plan B déjà prêt, tous les schémas doivent à présent être étudiés.

Une pépite immobilière

Dans tous les cas, le groupe LVMH ne sera pas perdant sur un plan patrimonial. Au vu de l'envolée des prix de l'immobilier, celui-ci tient une véritable pépite, estiment les experts. En 2001, il a, en effet, mis la main sur quelque 96.000 m<sup>2</sup> pour 230 millions d'euros (soit, selon un calcul grossier, 2.400 euros par mètre carré, quand le prix des logements parisiens approche, en moyenne, les 4.600 euros au mètre carré !). Un actif qui se répartit entre des immeubles de rapport (le magasin 3 loué à Etam, le magasin 1 refait à neuf pour abriter Kenzo) et les surfaces de La Samaritaine, soit un carré de 14.000 m<sup>2</sup> sur la rue de Rivoli (magasin 4), et le navire amiral (magasin 2) de 61.000 m<sup>2</sup> dont 30.000 affectés au commerce. Même en finançant les travaux, dont le prix de revient sera quasiment équivalent au coût d'une construction neuve (environ 2.000 euros par mètre carré), LVMH peut réaliser une excellente opération immobilière, estiment les experts, sachant que la valeur vénale au mètre carré de certains magasins rue de Rivoli oscille actuellement entre 10.000 et 16.000 euros et que celle des bureaux dépasse 8.000 euros.

Reste à définir un projet innovant et attractif. « *Situé face au Pont-Neuf, sur les berges de la Seine, classées au patrimoine mondial de l'humanité, cet immeuble a tout pour devenir un lieu de tourisme haut de gamme, ce qui ne signifie pas qu'il faille en faire un hôtel de luxe, mais pourquoi pas un projet mixte, alliant des commerces représentatifs de la France, des espaces de restauration de première catégorie, une partie hôtellerie et des bureaux haut de gamme. L'endroit mérite une réflexion de fond, qui ne peut tirer que vers le haut de gamme* », s'enthousiasme Louis Meyniel, spécialiste du commerce chez CB Richard Ellis Bourdais, convaincu que « *refaire un grand magasin lambda serait dommage* ». Galerie d'art, commerce, restauration, hôtellerie, bureaux, tout peut être imaginé et doit l'être. Une telle surface au coeur de la capitale est une occasion trop rare. « *Elle devrait même faire l'objet d'un concours d'idées et d'architecture* », suggère un urbaniste.

Maître d'un empire immobilier situé dans l'axe touristique des Tuileries et du Louvre, le groupe LVMH, qui a promis de ne procéder à aucun licenciement, a les atouts pour transformer un revers en pari gagnant.

Source : [http://www.lesechos.fr/04/07/2005/LesEchos/19448-041-ECH\\_la-samaritaine--paquebot-fantome.htm](http://www.lesechos.fr/04/07/2005/LesEchos/19448-041-ECH_la-samaritaine--paquebot-fantome.htm)