

Interview

Quels enjeux pour la refonte des sites Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz ?



Julian Manresa
Chef de projets chez Dn'D



Je cadre les projets en assurant le respect du planning, du périmètre et la qualité des livrables. Je fais aussi le pont entre nos équipes et les clients durant les différentes phases projet.



Thomas Mouilley
UX/UI Designer chez Dn'D



Mon travail consiste à créer la meilleure expérience pour les utilisateurs des sites de nos clients. Cela consiste, entre autres, à optimiser le traitement de l'information pour que tout soit parfaitement clair, renforcer l'identité de marque pour qu'elle soit mémorable et enfin s'assurer que le site soit accessible au plus grand nombre d'utilisateurs.

..... **Julian et Thomas ont accepté de répondre à certaines de nos questions sur le projet “Branche Horlogerie - Bijouterie du Groupe Galeries Lafayette”, voici un extrait de notre conversation.**

Dn'D : En quelques mots, et pour apporter un contexte, pouvez-vous nous présenter la Branche Horlogerie Bijouterie du Groupe Galeries Lafayette ?



Oui, bien sûr ! C'est une filiale du groupe Galeries Lafayette, spécialisée dans la **distribution horlogère et joaillière**, qui regroupe deux enseignes : Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz.

D'un côté, Louis Pion se spécialise dans la distribution horlogère de mode, avec plus de **110 boutiques** en France et un catalogue de plus de **60 marques**, y compris sa propre marque. De l'autre, Galeries Lafayette Royal Quartz se concentre sur une expérience luxe, avec une sélection de montres et de bijoux de **marques prestigieuses**. Ce sont donc deux enseignes qui s'adressent à des clientèles bien différentes, chacune avec des attentes et des codes bien spécifiques.

Et en plus de leurs boutiques physiques, chacune a son site web : celui de Louis Pion est centré sur l'E-Commerce, alors que celui de Galeries Lafayette Royal Quartz met plutôt en avant les produits pour inviter à venir en magasin (*drive-to-store*).

Dn'D : Julian, tu as participé à la gestion de projet pour la refonte du site Galeries Lafayette Royal Quartz, et toi, Thomas, tu as travaillé sur le design des deux sites. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi le groupe a décidé de faire appel à Dn'D ?



Au départ, c'était en 2021, le groupe nous a sollicités pour la **refonte** du site Louis Pion, qui s'inscrivait dans un *rebranding* complet — logo, identité visuelle et concept magasin. L'objectif était de transposer ce nouveau branding sur la plateforme. C'était aussi une belle occasion d'optimiser le parcours d'achat sur la plateforme, dans une démarche de **CRO***. Puis, après la mise en ligne de cette nouvelle version, le groupe a voulu aller plus loin et a décidé de lancer la refonte du site de Galeries Lafayette Royal Quartz.



Effectivement, le projet a démarré en **décembre 2023**, avec une mise en production assez rapide, seulement **8 mois après le kick-off de lancement**. Cette rapidité de déploiement a été permise notamment par la mise en place d'un **Core Model**, que l'on appelle aussi “usine à sites”. Concrètement, cela consiste à mutualiser le développement de la majeure partie des fonctionnalités afin d'optimiser les coûts liés à leur implémentation. L'UX du site est donc partagé, tandis que l'UI est propre à chaque marque (*on y intègre la charte graphique notamment*). Et enfin, la gestion des deux sites se fait sur la même base progiciel.



La refonte des sites de Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz était une brique de leurs projets de *rebranding* respectifs.

Dn'D : Quels ont été les enjeux et les objectifs de ces deux projets ?



L'enjeu principal était de pouvoir **retranscrire les deux identités** sur les sites tout en répondant aux besoins des cibles respectives. On en a parlé au début de cette interview, Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz n'ont pas le même positionnement. Louis Pion s'adresse à un public assez large, tandis que Galeries Lafayette Royal Quartz vise une cible luxe et haut de gamme. La question, c'était donc : "Comment **adapter chaque site à sa cible**, en partant d'un modèle de base qui n'était pas conçu spécifiquement pour notre public ?"

Le 2ème objectif était lié au **Trade Marketing**. Il faut savoir que sur les sites de Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz, des encarts peuvent être monétisés par des marques pour faire la promotion de leurs nouvelles collections. Le groupe voulait donc pouvoir **multiplier ces espaces publicitaires** à différents endroits du parcours client. Le défi ici était de faire **coexister les identités fortes** de Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz avec celles des marques proposées sur les sites.

D'un point de vue design, l'uniformisation et l'intégration des identités visuelles étaient essentielles pour offrir une expérience utilisateur qui reflète bien chaque marque, en ligne comme en boutique.

Dn'D : Selon vous, quelles bonnes pratiques ont permis au groupe d'atteindre ses objectifs ?



Côté design et Core Model, la mise en place d'un **Design System** pour les deux enseignes a été un point essentiel. Ce Design System nous a permis de créer une **base graphique unifiée**, qui conserve pourtant l'identité propre à chacune des marques. Chez Dn'D, la création d'un Design System est une pratique que l'on fait systématiquement et que l'on a pu appliquer à d'autres clients comme les groupes Nutrition & Santé et Orapi. Ce système garantit une **cohérence visuelle** sur tous les supports et **simplifie les futurs lancements** de sites. En ce qui concerne le *Trade Marketing*, j'insisterai sur le fait qu'il est important d'avoir une identité visuelle assez sobre pour accueillir celles des marques qui y diffuseront une publicité.



Du côté E-Commerce et expérience client, il est nécessaire de comprendre l'impact de l'**omnicanalité**, surtout dans le cadre d'une refonte. Chaque enseigne a ses particularités et ses publics spécifiques — on le voit bien avec la branche Horlogerie et Bijouterie du groupe Galeries Lafayette. Pour offrir une expérience vraiment fluide et qualitative, il faut savoir **adapter le parcours client aux attentes de chaque type de consommateur**.

L'enjeu du projet Galeries Lafayette Royal Quartz était d'intégrer la logique d'omnicanalité déjà présente sur le site de Louis Pion. Concrètement, cela permet aux visiteurs de consulter un catalogue en ligne, puis de se rendre en boutique pour finaliser leur achat — une stratégie de *drive-to-store* parfaitement adaptée à la clientèle de l'enseigne, qui privilégie souvent l'expérience physique en magasin.

D'un point de vue technique, l'approche Core Model nécessitait de **rassembler toutes les parties prenantes** pour s'engager à respecter l'architecture de Louis Pion et convenir des ajustements nécessaires sur Galeries Lafayette Royal Quartz, notamment sur les flux (*gestion des comptes clients, commandes, prix, etc.*).



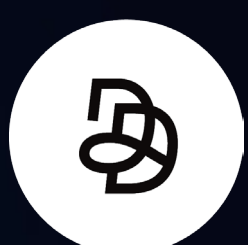
”

La création d'un Design System est primordiale pour un Core Model qui fonctionne !

Merci à Julian et Thomas pour leur participation à cette interview. Pour en savoir plus sur les projets Louis Pion et Galeries Lafayette Royal Quartz, rendez-vous sur notre site !

[Je veux en savoir plus sur le projet](#)

[Je veux en savoir plus sur Dn'D](#)



À propos de Dn'D

Basée à Paris, Montpellier, Lille, Nantes et Lyon, Dn'D est une agence de Conseil et Delivery d'expériences digitales et E-Commerce. Depuis 2004, nos équipes accompagnent des entreprises B2B et B2C dans des secteurs très variés (*retail, luxe, industrie, etc.*).