

L'HOMME DE L'ÉTÉ 2017

Balibaris entend changer de dimension

Avec l'appui du fonds Experienced Capital, la marque de mode masculine accélère fortement son développement.



BOUTIQUE BALIBARIS. La marque va fortement développer son réseau. Cette année, elle a prévu de nouvelles ouvertures, dont 14 magasins et 16 succursales. Elle vise la centaine d'ici à cinq ans.

FIN 2013, Paul Szczerba, le fondateur de la marque masculine *Balibaris* – créée fin 2010 en s'autofinançant – se disait jaloux de son indépendance. Certes, peu de temps après, début 2014, *Audacia*, le fonds *Isf* s'invitait à son capital (et ce pour cinq ans) à hauteur de 15%. La grande majorité des actions continuait cependant d'appartenir au fondateur de la marque et à ses proches. Mais deux ans plus tard, en janvier 2016, changement total de stratégie. *Experienced Capital*, le fonds de Frédéric Biousse, Elie Kouby et Emmanuel Pradère, les trois anciens (et cofondateurs pour les deux premiers) du groupe *Smcp*, achète 40% de son capital.

« Sans fonds, nous aurions pu continuer à nous développer au même rythme avec une ou deux ouvertures par an, explique Paul Szczerba. Mais comme cela marchait bien, je me suis dit qu'on pouvait accélérer le développement. Et pour cela, trouver de l'argent n'est pas le plus compliqué. Je ne voulais pas le faire avec n'importe qui. Il ne s'agissait pas seulement d'ouvrir des boutiques, mais aussi de trouver une aide pour nous structurer, une expertise de la part de personnes ayant déjà fait ce que nous voulons faire. La création du fonds Biousse-Kouby-Pradère tombait à pic. Avec eux, nous comptons de vrais associés. Et non pas une simple structure de financement à laquelle il faut rendre des comptes une fois par trimestre ».

Certes, la marque s'était déjà appuyée sur le fonds de garantie de *Bpifrance*, pour faciliter ses emprunts bancaires en vue d'ouvrir des boutiques. *« Cela fonc-*



**PAUL SZCZERBA,
LE FONDATEUR
DE BALIBARIS.**

La marque a cédé 40% de son capital au fonds Experienced Capital, créé par deux des cofondateurs du groupe Smcp.

tionnait très bien. Mais il n'y avait pas de relations de proximité, car les banques étaient nos interlocuteurs», explique Paul Szczerba. Quant à frapper à la porte d'un fonds comme *L Capital*, le jeune dirigeant estimait que sa «société n'avait pas encore la taille suffisante» pour le faire.

Le premier apport d'*Experienced Capital* chez *Balibaris* ? Une injection massive et rapide de compétences extérieures. «Des experts du fonds ont effectué des missions ponctuelles : mise en place des process, recrutement et formation de nouveaux managers...», explique Paul Szczerba. En quelques mois, cinq nouveaux cadres (responsables marketing, distribution, achats, production et enfin un nouveau directeur administratif financier), ont été recrutés «pour propulser la croissance». *Balibaris* emploie d'ores et déjà une quarantaine de salariés et en vise 79 fin 2016. Seront encore intégrés d'autres salariés au siège pour compléter les équipes achats, retail, marketing mais aussi des responsables de magasins et des vendeurs. Car *Balibaris* a également mis les bouchées doubles en matière de réseau.

Lever de la dette

«Quand *Experienced Capital* est entré chez nous, nous n'avions encore que huit boutiques en France, dont cinq succursales à Paris et trois concessions aux Galeries Lafayette (Hausmann, Bordeaux et Toulouse), explique le jeune Pdg. Mais depuis son arrivée, nous avons désormais un niveau de fonds propres plus important qui nous permet de lever de la dette. Nous avons aussi bénéficié de conseils (notamment ceux d'Elie Kouby, dont c'est la grande spécialité) pour trouver de bons emplacements».

Depuis début 2016, de nouveaux es-

paces *Balibaris* ont ainsi ouvert au *Bhv Marais*, au *Printemps* (Hausmann et Lille) et aux *Galeries Lafayette* de Marseille et Strasbourg. Et la marque prévoit, pour la totalité de l'année, de nouvelles ouvertures, dont 14 dans les grands magasins, et 16 succursales. Sont concernées aussi bien la capitale que de grandes villes régionales comme Aix-en-Provence, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille ou Toulouse. Une nouvelle boutique ouvre ce mois-ci à Paris, rue du Vieux-Colombier.

A l'horizon de cinq ans, *Balibaris* vise carrément une centaine de points de vente (60% de succursales, 40% de corners grands magasins), dont une trentaine en France. Une fois ce socle hexagonal bien installé, la marque compte inaugurer ses premières vitrines à l'international, en Europe, dès 2017. Avec une première programmée en février 2017 à Bruxelles. En Grande-Bretagne, au Benelux, en Espagne et en Italie, dans les capitales ou grandes villes, un ou deux corners et autant de succursales devraient aussi rapidement proposer l'univers raffiné de la marque. Puis, celle-ci devrait s'attaquer à l'Asie, à partir de 2019.

L'e-commerce est lui-même en forte croissance. Avec 10 à 15% du chiffre d'affaires, il devrait se maintenir à ce ratio fin 2016 malgré le fort développement du réseau physique. «Pour l'instant, l'e-commerce est limité à la France, dont 60% en Ile-de-France et 40% en région, indique Paul Szczerba. Mais nous allons accélérer en région en nous servant de l'e-commerce comme levier de notoriété avant d'ouvrir des boutiques. Le site permet en effet de faire connaître la marque, née d'ailleurs sur Internet. Mais quand nous ouvrons les boutiques, cela permet aussi de développer les commandes en e-commerce. Le responsable marketing que nous venons de recruter supervise aussi les ventes sur la Toile». *Balibaris* recrute d'ailleurs d'au-

tres personnes pour gérer le service client, une de ses forces, sur Internet. «*Il s'agit de faire du sur-mesure en matière de conseils de la même façon que dans une boutique*», souligne le jeune Pdg. Le site a été refondu fin 2015 pour être davantage «*représentatif de l'univers de la marque*» et accessible sur tous les écrans mobiles (responsive design).

Collections

Avec son nouvel actionnaire, la marque va aussi continuer à muscler ses collections, déjà passées des simples cravates puis des accessoires de ses débuts à des silhouettes entières. «*Nous augmentons le nombre de références couleurs dans le prêt-à-porter et passons d'un peu moins de 200 références par saison à 250*», indique Paul Szczerba. Les deux collections annuelles et deux petites capsules pour le plein hiver et le plein été, offrent d'ores et déjà «*un vestiaire complet, avec des pièces à la fois formelles et décontractées à mixer*».

Depuis les débuts de la marque, les clients de *Balibaris* apprécient particulièrement les coupes de ses chemises, formelles ou casual, mais aussi ses pantalons (chinos et jeans, best-sellers). Le nombre de références de grosses pièces s'est également accru. Les vestes et pantalons de costumes, proposés de façon séparée de-

puis deux à trois saisons, fonctionnent ainsi très bien.

D'une façon générale, Paul Szczerba explique offrir «*des vêtements basiques, bien construits, bien coupés avec de très belles finitions, et quelques éléments de fantaisie, mais toujours très discrets (jeux de matières, doublures pour le chino...)*». Les matières sont parfois très sophistiquées comme un drap de laine «*très structuré, très lourd*» pour un caban, ou un oxford très délavé destiné à accentuer l'allure casual de telle chemise. Avec toujours un esprit «*déjà vécu*».

Pour ses jeans, *Balibaris* décline une dizaine de denims, de la toile japonaise «*brut de brut*» au gris bleu ciel de Normandie après l'orage. La marque manie sa palette toujours avec subtilité, jamais avec «*des color-block*». Elle utilise une gamme infinie de bleus (du marine au bleu très clair), de noirs, blancs ou gris. Ou encore de marron, comme le thème vigogne ou camel pour ses pulls de l'automne-hiver 2016-17.

Marques amies

L'offre d'accessoires *Balibaris* (aujourd'hui une cinquantaine de références : écharpes, gants, bonnets, ceintures) va aussi s'élargir. Même si son ratio (10% des ventes) devrait se maintenir en raison de la croissance parallèle de l'offre de



prêt-à-porter. Tout en continuant à proposer des «*marques amies*» de chausures, la marque lance ce mois-ci ses premiers modèles, des derbys à porter avec un costume ou une tenue plus casual. L'offre de bagages et de maroquinerie sera aussi étoffée. Côté sourcing, la marque maintient le cap d'un grade de qualité supérieur, «*bien ancré dans la tête de nos clients*», qui justifie le positionnement prix «*du luxe accessible*».

Les tissus (twill de coton, popeline, oxford, drap de laine, flanelle, tweed) viennent en grande majorité d'Italie tandis que la fabrication se concentre en Europe : Portugal, Roumanie... «*Nous gardons tous nos fournisseurs actuels et nous en prenons de nouveaux, dans les mêmes pays, pour faire face à la montée en puissance de notre activité*», indique Paul Szczerba. Quelques pièces spécifiques (pulls en cachemire, doudounes garnies de duvet de canard), sont faites en Chine ou en Mongolie, «*là où il y a le savoir-faire*».

Balibaris a enfin une approche bien personnelle pour se faire connaître davantage. La marque réalise des campagnes d'affichage sauvages et décalées, en apposant par exemple ses publicités – présentées comme des affiches de cinéma – sur les barricades de chantiers. Tout cela n'empêche pas la marque de vouloir se classer parmi les vedettes de la mode masculine. Alors que son chiffre d'affaires n'a été que de 3 millions d'€ (dans l'Hexagone) en 2015, elle vise 11 millions d'€, dont 95% en France, dès cette année. Et à l'horizon 2021, avec une centaine de boutiques, *Balibaris* compte bien dépasser largement les 50 millions d'€...

SOPHIE BOUIHER DE L'ÉCLUSE ●



MODÈLES BALIBARIS.
La marque étoffe son offre
comportant des pièces aussi
bien formelles que
décontractées, en passant
de 200 à 250 références par
saison et en augmentant le
nombre de couleurs.