

## DISTRIBUTION

# Balibaris prend une nouvelle dimension

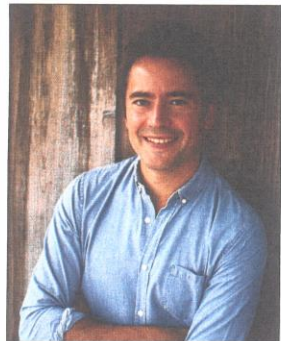
La marque-enseigne de mode masculine a fait mûrir ses collections, se diversifie dans les accessoires, développe son réseau et renforce son e.commerce.



**Boutique Balibaris.** Déjà à la tête d'un réseau d'une cinquantaine de points de vente, dont la moitié de succursales, et de 24 corners en grands magasins, la marque a prévu une vingtaine d'ouvertures en propre en 2019, aussi bien en France qu'à l'international.

**A** contre-courant d'un marché morose, Balibaris s'apprête à boucler un exercice 2018 record. La marque-enseigne de prêt-à-porter masculin, casual chic et moderne, fondée en 2013, devrait dépasser les 30 millions d'€ de chiffre d'affaires, soit 10 millions de plus qu'en 2017. « La croissance à périmètre comparable a été de 70% pour notre saison automne-hiver. En septembre, malgré l'été indien, nous avons enregistré une hausse de 75% ! », observe Paul Szczerba, le fondateur et Pdg.

Depuis la création de la marque, le jeune dirigeant a creusé son sillon, en sachant trouver les soutiens nécessaires.



**Paul Szczerba, le fondateur et Pdg de Balibaris.** « La croissance à périmètre comparable a été de 70% pour l'automne-hiver. En septembre, malgré l'été indien, nous avons enregistré une hausse de 75% ».

Après être entrés à son capital, les fonds Audacia, à hauteur de 10% en 2014, et Ecp (40% en 2016) ont légèrement dilué leur participation fin 2017 au profit de Nathalie Haddad (10%), lorsqu'elle a pris la direction générale. Cet ex-compagne de route de Frédéric Bioussé et d'Élie Kouby (les cofondateurs d'Ecp) chez Comptoir des cotonniers, puis chez

Sandro (Smcp) connaît bien les méthodes efficaces de ces « praticiens-théoriciens » des récentes success-stories de la mode française.

## Indépendance d'action

Mais Paul Szczerba est resté maître à bord, avec 45% du capital et une indépendance d'action qui lui est chère. Ce

qui ne l'empêche pas de profiter des conseils de ses partenaires. « A son arrivée, Ecp m'a aidé à mettre en place des process. Depuis, nos relations ont évolué plus classiquement vers un reporting régulier, mais j'ai gardé les rênes avec une équipe dirigeante. » Celle-ci s'est structurée. Outre l'arrivée de Nathalie Haddad, Balibaris a mis en place en 2017 un comité de direction, composé de directeurs retail (distribution), produit, commercial, e-commerce, marketing, finances et développement. Quelques nouveaux ont rejoint l'équipe, comme, à la direction commerciale, Giovanni Amico, un ex, lui aussi, de Sandro.

Les collections de Balibaris ont mûri. L'Adn est resté intact, avec une mode de qualité à prix raisonnables et une politique de transparence sur ses savoir-faire. Le chaîne-et-trame, les pantalons, le jersey sont réalisés au Portugal, le tailoring en Europe de l'Est, le daim en Inde, enfin les doudounes et le cachemire en Chine. Comme au démarrage, où jeune diplômé il était « obsédé » par les prix, Paul Szczerba a encore insisté sur l'accessibilité de ses collections. Balibaris propose près de 250 produits par saison, mais avec un rythme d'implantation en magasin qui a complètement été revu par rapport à ses débuts. Désormais, une douzaine de capsules sont injectées chaque année. Deux collections, à Noël (la prochaine est conçue autour du tartan, avec de nombreux accessoires) et au début de l'été (shorts, maillots de bain, chemises en lin...) permettent d'animer les points de vente lors de ces périodes fortes.

## Un merchandising évolutif

« Le merchandising évolue presque tous les mois pour donner une impression de nouveauté », explique Nathalie Haddad. Un sentiment qui est aussi entretenu par le fort renouvellement des produits (90% à chaque collection). Le contenu des silhouettes a lui-même évolué depuis les origines. Le casual chic – en particulier les produits phares que sont les chemises et les jeans – continue d'occuper une place centrale, mais le vestiaire formel (costumes, pardessus, manteaux) a été renforcé, afin de répondre à une demande accrue. L'attention à la qualité des matières (draps de laine, popeline de coton, oxford, denim indigo...) reste soutenue. « Notre belle taille nous permet désormais

de développer nos propres tissus, nos matières et nos coloris avec nos fournisseurs et d'introduire donc plus de subtilité», souligne le dirigeant, soucieux que ses clients ressentent «quelque chose lorsqu'ils touchent les portants de ses vêtements».

Afin d'apporter une touche finale au total look *Balibaris*, l'accent va également être mis sur les accessoires en cuir. Des produits sourcés au Portugal, où on trouve «la meilleure qualité» et «de beaux cuirs». Jusqu'ici proposées de façon homéopathe, les chaussures sont devenues une gamme complète, avec des derbys, des chukkas (la forme des mythiques *Clarks*) et des chelsea boots (botines à bandes élastiques), disponibles en cuir, en daim, dans différentes teintes. «Notre positionnement prix était volontairement agressif. Moins de 200 € prix public pour des modèles cousus blake (une technique sophistiquée dite aussi «de part en part», Ndlr). Nous savions qu'il y avait une attente pour ce type de produits et ils cartonnent depuis leur arrivée sur notre site et en magasin. Alors que les chaussures pesaient de 3 à 4% du chiffre d'affaires selon les saisons, ce pourcentage a déjà quasiment doublé.» Les incontournables sneakers – imaginées blanches en cuir, à liséré en daim – feront leur apparition avant Noël. De la petite et de la grande maroquinerie suivront ce printemps et surtout l'hiver suivant. Et Paul Szczerba d'imaginer encore «davantage de leviers de croissance».

L'international en fera partie. Pour l'instant, la marque a concentré ses efforts sur le marché français, où elle compte une cinquantaine de points de vente, dont la moitié de succursales, 24 corners en grands magasins (*Printemps*, *Galeries Lafayette Haussmann* et en région, ainsi qu'au *Bon Marché*) et un affilié à Biarritz. «Notre stratégie a été, en premier lieu, d'implanter des succursales à Paris, où nous comptons désormais quinze unités, puis dans les grandes villes de région. La marque étant à présent connue, elle décolle tout de suite.» En 2019, *Balibaris* vise une vingtaine d'ouvertures en propre, en France (une quinzaine) ainsi qu'à l'international. «Nous allons terminer notre maillage français avec des villes importantes où nous ne sommes pas encore présents (*Lyon*, *Aix-en-Provence*...) et saisir des opportunités en *Ile-de-France*.» L'affiliation devrait



également prendre du poids l'an prochain, avec cinq ou six unités attendues. A l'étranger, *Balibaris* n'a pas peur du Brexit. Deux magasins sont visés à Londres en 2019. La Belgique et la Suisse sont aussi ciblées, toujours avec la formule de la succursale, afin d'assurer un bon contrôle de son image.

#### «Au charme français»

Le site d'e-commerce occupe «une place de plus en plus importante». Son poids dans le chiffre d'affaires (10%) devrait croître, notamment grâce à l'international (qui génère lui-même 10% des ventes en ligne), via des livraisons désormais possibles dans le monde entier. Les États-Unis comptent d'ores et déjà parmi les acheteurs en ligne les plus actifs, avec des touristes initiés lors de voyages en France. Le site permet également d'asseoir l'image de la marque et d'oser des modèles exclusifs ou déclinés dans d'autres coloris ou matières. Le succès du sweat signé «*Au charme français*» lui a ainsi valu son entrée en magasin.

**Modèles Balibaris.** Même si le casual chic, et en particulier les chemises et les jeans, continue d'occuper une place centrale, la marque a renforcé son offre formelle ainsi que ses accessoires, en lançant une gamme complète de chaussures, avec des derbys, des chukkas, des chelsea boots et des sneakers.

*Balibaris* a, bien sûr, investi les réseaux sociaux avec un compte *Instagram*. En ville, la marque continue de faire parler d'elle avec de l'affichage sauvage. Si le procédé était innovant à ses débuts, il a depuis suscité des imitations (même dans le luxe), ce qui l'a poussé à agrandir ses affiches au format cinéma pour se distinguer. Et à réfléchir à de futurs modes de communication disruptifs.

Car il s'agit d'entretenir la curiosité pour la marque. *Balibaris* n'a pas perdu de vue son objectif de réaliser 50 millions d'€ de chiffre d'affaires, avec une centaine de points de vente à l'horizon 2021. Pour autant, Paul Szczerba se dit attentif à ne «pas saturer les gens avec partout les mêmes magasins». Les siens se veulent, eux, tous différents.

SOPHIE BOUHER DE L'ECLUSE ●