

Comtesse du Barry accélère son développement

Testé pendant un an dans quatre villes, le nouveau concept de magasin de Comtesse du Barry est validé. D'ici à cinq ans, l'entreprise veut ouvrir 120 nouveaux points de vente.

L'heure du premier bilan est venue, ou plutôt celle de la confirmation d'une stratégie. Un an tout juste après avoir donné un grand coup de pied dans Comtesse du Barry, Jérôme Fourest, son jeune directeur général venu tout droit de la Maison du Whisky, en 2013, entend accélérer la cadence.

« Nous avons l'ambition d'ouvrir 120 points de vente d'ici à cinq ans », déclare-t-il sans détour. Pour le moment, l'entreprise – rachetée en 2011 par Maisadour – compte 54 boutiques en France, dont 33 sous la forme de succursales et 21 confiées à des franchisés. Elle annonce, pour 2015, un chiffre d'affaires, stable à 24 millions d'euros.

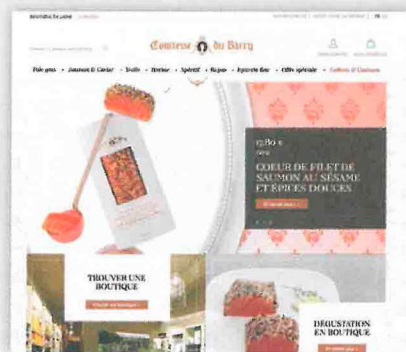
« Retail et digital »

Cet équilibre signe-t-il le renouveau de l'entreprise ? En 1995, Comtesse du Barry, dont le modèle économique reposait pour l'essentiel sur la vente à distance (23 % de ses ventes aujourd'hui), affichait un chiffre d'affaires de 39 M€. « L'âge moyen de nos clients via la VAD s'élève à 81 ans. Ce circuit, qui contribuait à hauteur de 15 M€ des ventes en 1995, ne pèse plus que 4 M€ en 2014. Il était urgent de rajeunir notre cible de clientèle et de basculer vers un modèle axé sur le retail et le digital », explique volontiers Jérôme Fourest.

Une stratégie d'abord portée par l'évolution de l'offre. Alors que le foie gras du Sud-Ouest, le caviar et la truffe du Périgord restent les produits phares de

Un nouveau site d'e-commerce pour une cible rajeunie

Lancé en septembre, le nouveau site d'e-commerce de Comtesse du Barry a déjà enregistré une hausse de ses ventes de 15 %. Au-delà de l'offre de produits proposés, il constitue un outil stratégique pour peaufiner la nouvelle image de l'entreprise, qui adopte un ton de communication chic et décalé. En ligne de mire, une cible de consommateurs à la fois urbains, hédonistes et sophistiqués.



24 M€

Le chiffre d'affaires de Comtesse du Barry pour 2015
Source : Comtesse du Barry

la marque, elle entend désormais s'imposer comme le leader du cadeau gastronomique accessible. Au cours de l'année 2015, près d'une centaine de nouveaux produits ont été lancés.

Recruter clients et franchisés

Dans le même temps, un nouveau concept de « magasin univers », qui montre et explique les produits, a été testé dans quatre villes françaises. Le magasin de Lille a été le premier à en bénéficier. À la clé, un chiffre d'affaires en hausse de 14 %. Même succès à Dijon, Aix-en-Provence et Saint-Germain-en-Laye. Au total, 30 % des nouveaux clients ont été recrutés

grâce à ce nouveau concept, pour un panier moyen de 20 €, contre 48 € dans les anciens magasins. Une baisse s'inscrivant, selon Jérôme Fourest, dans la droite ligne de la nouvelle stratégie de Comtesse du Barry, qui mise avant tout sur une hausse de fréquence d'achats, de l'ordre de 12 % dans les magasins ayant testé le nouveau concept.

Des indicateurs qui poussent Jérôme Fourest à prendre son bâton de pèlerin afin de convaincre le réseau de faire peau neuve – six magasins doivent être rénovés d'ici à janvier –, mais aussi dans l'idée de recruter de nouveaux franchisés. Pour séduire les candidats, il met en avant la modernisation de l'outil de production, déplacé de Gimont – où demeurent le siège social et un site logistique – à Fleurance, situé à 35 kilomètres de là, dans le Gers. À la clé, un gain de productivité de 10 % qui, selon Jérôme Fourest, doit permettre de financer ce nouveau modèle de franchise. ■



« Comtesse du Barry a l'ambition de devenir la marque leader du cadeau gastronomique salé. Nous allons continuer à innover, y compris dans la manière de vendre. »

Jérôme Fourest, DG de Comtesse du Barry

MARIE CADOUX