

Les belles perspectives du BHV

Nouveau logo, nouveau positionnement, nouveau nom : trois ans après, le BHV Marais tire un bilan assez satisfaisant du travail effectué. Si l'équilibre financier n'est pas encore atteint, l'élargissement de la clientèle est bien réel. L'enseigne enclenche désormais la phase 2 de son renouvellement.

L'ENJEU

Raté de peu en 2015, l'équilibre financier est maintenant dans le viseur, car, même si la conjoncture reste difficile depuis

novembre (baisse du nombre de touristes), le travail effectué depuis trois ans porte ses fruits, et l'ouverture tous les

dimanches, effective dès fin juin, devrait apporter un bon bol d'air au grand magasin.

Des ventes en croissance de 6 % l'année dernière et un équilibre financier presque rétabli. L'objectif prioritaire étant le retour à la rentabilité en 2015, ce « presque » pourrait être lu comme décevant. Pourrait, seulement, car, sans les attentats de novembre, le BHV Marais aurait pu l'atteindre. « *Compte tenu des événements, c'est un bon résultat, qui nous incite à l'optimisme* », pointe Alexandre Liot, directeur du BHV.

Ce petit retard est donc largement conjoncturel. L'ennui, c'est que la situation dure. Depuis le début de l'année, les ventes du BHV Marais s'affichent à -2 ou -3 %. Pas de quoi alarmer le directeur pour autant. « *Le ralentissement est net depuis novembre. Après un léger rebond en janvier avec les soldes d'hiver, les trois mois suivants ont été calmes. Mais les soldes d'été arrivent, et le comparable de fin d'année devrait nous être favorable.* »

Surtout, l'enseigne compte sur l'ouverture dominicale, enfin

acquise à compter du 26 juin, premier week-end des soldes, pour se donner un joli bol d'air. « *L'ouverture du dimanche était une question vitale pour le BHV* », avance le directeur, qui, « *en année pleine* », en attend « *entre 6 et 8 points de chiffre d'affaires additionnel* ». Voilà qui devrait aider à remettre le BHV Marais dans le vert assez rapidement.

« Construire un lieu de vie où l'on vient par plaisir »

Quoi qu'il en soit, la situation délicate de 2013, marquée par une forte chute du chiffre d'affaires et des pertes importantes – une grande première –, apparaissait comme un lointain et désagréable souvenir. « *Notre repositionnement, engagé dès 2013, est réussi, avec une offre lifestyle, maison et mode, dans cet ordre-là, désormais clairement établie* », se réjouit Alexandre Liot. L'idée était de renouer avec l'esprit des grands magasins, avec tout l'imaginaire que cela comporte.

300 M€ HT
Le chiffre d'affaires du BHV Marais (environ)

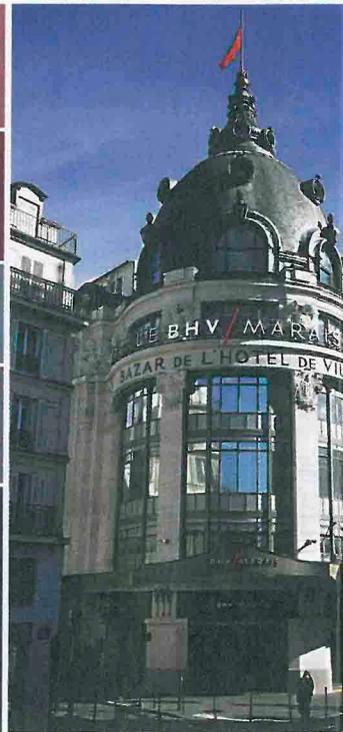
+6%
L'évolution des ventes en valeur en 2015

45 000 m²
La surface de vente

1 800
Le nombre de collaborateurs

35 M€
Le montant de l'investissement consenti pour organiser le repositionnement du magasin

Source : BHV Marais



© PFI GROUPE GALERIES LAFALETTE

Une nécessité à l'heure du Net triomphant. Mais, en réalité, une sacrée gageure pour un BHV devenu un brin routinier. Les clients avaient tendance à n'y venir qu'avec une idée d'achats bien précise en tête : un point positif pour le taux de transformation, mais franchement pas l'idéal pour créer de l'affect... – « Je viens, je vais directement à ce que je cherche, je m'en vais, merci, au revoir et à dans très très longtemps... ». « *Notre leitmotiv, depuis le début, était de construire un lieu de vie, où l'on vient aussi par plaisir* », précise Alexandre Liot.

Renouveler l'offre répondait à cette volonté. Hier avec un partage à 80 % maison et 20 % mode, le rééquilibrage tend désormais à du 60/40, qui donne à l'enseigne une image davan-

Marais



« L'ouverture du dimanche était une question vitale. Nous en attendons entre 6 et 8 points de chiffre d'affaires additionnel. »

Alexandre Liot,
directeur du BHV

© ERIC M / ENCRE NOIRE CORPORATE / GROUPE GALERIES LAFAYETTE

nier et, dès septembre, l'installation de 2 000 m² de culture maraîchère hors-sol sur le toit du grand magasin, en lien avec les écoles du quartier et les restaurateurs parisiens. Mais animer passe aussi par la mise en place de services nouveaux. Autant d'éléments clés pour se différencier de la concurrence, notamment de celle du Net. Ajoutez à cela, pour le BHV Marais, des problématiques très parisiennes liées à la fermeture d'une partie des quais aux voitures, et comprenez que la mise en place d'un service « shopping main libre » prenne pleinement du sens. Le principe? Le client fait ses courses en magasin, mais repart les mains vides, étant ensuite livré à domicile s'il le souhaite, et ce gratuitement dès 150 € d'achats.

35 millions d'euros investis

On touche là aux ambitions de développer l'omnicanalité, qui sont au cœur du plan mis en place à trois ans, et dont la vocation première est de s'appuyer sur ces bases maintenant assainies : « Affiner et affûter les choses », comme le résume le directeur. Au menu : après les 35 millions d'euros investis au BHV Marais, injecter 12 millions pour rénover le magasin de Parly 2, en travaux depuis janvier, pour une durée de deux ans ; continuer à piloter avec souplesse, au Marais, les 900 m² de luxe assumé, installés dans les boutiques des rues attenantes au navire amiral ; et, surtout, compléter l'offre par 4 000 m² dédiés à Eataly, rue des Archives. Les travaux ont déjà commencé. L'ouverture est programmée en 2018. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL

tage multispecialiste. À la clé, une clientèle plus jeune. Et, si les « locaux » viennent toujours, les visiteurs internationaux se font plus nombreux : « Ces derniers représentent aujourd'hui 15 % des ventes, contre 2 % auparavant », se satisfait Alexandre Liot.

La mise en place de services nouveaux

Qu'on se résume : une clientèle plus large, mais sans avoir perdu sa base, fidèle, d'autrefois. De bon augure. Le signe que les choix effectués il y a trois ans étaient les bons. Une impression corroborée par les résultats de la quatrième édition de l'Observatoire du shopping, initiée par Unibail-Rodamco. On y apprend ainsi que si le prix reste primordial, plus de la moitié des Fran-

çais (55 % exactement) disent porter une attention particulière au décorum. « *Le centre commercial idéal* [mais cela marche aussi pour n'importe quel magasin, NDLR] doit non seulement être source d'échanges, mais aussi d'étonnement, de surprise et de découverte, explique le philosophe Gilles Lipovetsky. *Ce n'est donc pas la logique fordienne, d'une efficacité froide, qui est plébiscitée, mais bien celle qui fournit aux gens une émotion esthétique, polysensorielle; celle qui renvoie aux émotions, aux sensations.* » Ce que confirme Alexandre Liot : « *L'acte d'achat doit être la conséquence de tout ce qui se passe autour.* » Le BHV Marais multiplie donc les initiatives pour animer ses 45 000 m² de surface de vente : plus de 800 animations l'an der-