



4 décembre 2014

Balibaris passe à l'offensive retail

Façade bleu marine, penderies atypiques, sol en béton ciré, lustre graphique : la nouvelle boutique Balibaris offre une ambiance épurée, s'inspirant des années 50 et imaginée avec le cabinet Views.



La nouvelle boutique Balibaris. Photo DR

Pour sa troisième boutique parisienne, la marque française de prêt-à-porter masculin, cofondée par Paul Szczerba, s'installe dans le Marais. Elle a ouvert ce week-end au 117 rue Vieille du Temple sur 65 mètres carrés, à proximité de Surface to Air, Cheap Monday et The Kooples. Une ouverture qui intervient quelques mois **après l'entrée du fonds d'investissement Audacia à son capital**, alors que la marque, dont le chiffre d'affaires avoisinerait les 2 millions d'euros, annonce une multiplication des ses ventes par 2,5.

« Cette boutique était prévue bien avant l'arrivée d'Audacia, précise Paul Szczerba. Le mois prochain, nous allons

aussi ouvrir au 49 avenue Victor Hugo, dans le XVIème arrondissement de Paris. Chaque boutique a sa propre clientèle. Mais, ce qui est intéressant, c'est qu'à chaque ouverture de boutique, nous avons enregistré une hausse de fréquentation du site de l'ordre de 20%. Et, à partir de 2015, nous allons continuer de mailler Paris mais aussi nous installer en province dans des villes comme Bordeaux, Lyon et Lille ». Balibaris pourrait ainsi ouvrir 4 ou 5 boutiques en propre l'année prochaine sur des surfaces de 60 à 80 mètres carrés.

Pour encadrer ce développement, Paul Szczerba s'est aussi entouré. Balibaris compte aujourd'hui 23 personnes et a récemment enregistré l'arrivée d'Anne Valici, ancienne du Printemps, de The Kooples et Chattawak, en tant que directrice du réseau.

Un réseau qui pourrait rapidement s'étendre vers de nouveaux horizons. « Sur la province, nous pouvons nous implanter dans les quatre-cinq plus grandes villes, explique Paul Szczerba. Mais nous avons aussi un bon développement de l'activité de notre site en Europe, via le bouche-à-oreille. Cela représentait déjà 12% de notre chiffre d'affaires l'an passé. Nous mettons en place une solution logistique pour répondre aux attentes de ces clients étrangers. La prochaine étape pourrait être l'ouverture d'un magasin à Londres et la recherche de partenaires pour le grand export».

La marque qui, jusque-là, n'a jamais travaillé en wholesale, pourrait aussi entrer dans les grands magasins à l'horizon 2016.

Autant de projets qui devraient permettre à la jeune pousse française de prendre encore de l'ampleur et de renforcer son modèle omnicanal.

Par **Olivier Guyot**

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2014 FashionMag.com*