



Le Bon Marché doit à sa situation excentrée de ne pas avoir trop ressenti l'effet Golle»

SON CHIFFRE D'AFFAIRES A PROGRESSE DE 17%

La relance du Bon Marché porte ses fruits

Il y a dix-huit mois, la nouvelle équipe du Bon Marché, Philippe Vindry, Pdg, et Philippe de Beauvoir, directeur commercial, s'attaquant à la rénovation du grand magasin de la Rive Gauche avec un budget d'investissement pour le moins important : 40 à 50 millions de F chaque année. Les restaurants et l'espace des loisirs (rebaptisés *Entretemps*) sont maintenant aux nouvelles normes, et le tour de la mode arrive.

L'évolution du chiffre d'affaires et du résultat a de quoi renouer l'équipe optimiste. De fin septembre à fin décembre dernier par exemple, le grand magasin a vu son activité progresser de 17%. Et même si la crise du Golfe n'a pas permis de retrouver cette évolution en décembre 90, celle-ci s'affiche toutefois à près de 10%. «Ce pourcentage plutôt favorable eu égard à la contre-performance des autres grands magasins parisiens s'explique par le fait que nous sommes un peu plus protégés que les autres», estime Philippe Vindry. D'abord, on parle moins de nous, c'est peut-être préjudiciable à certains moments, mais cela nous a écarter des feux de l'actualité en matière de commentaires sur d'événements attendus. Ensuite, nous bénéficions d'importantes forces de protection liées à la présence de nombreux ministères dans notre périmètre. En tout cas, nos clients en étaient rassurés. Enfin, moins fréquentés par les étrangers et les habitants de la périphérie parisienne, nous étions moins exposés à une forte chute d'affluence».

Surtout, le Bon Marché atteint une marge nette de 5% du chiffre d'affaires (qui se monte à 1,1 milliard de F). Dont 70% est fourni par le commercial, et seulement 30% aujourd'hui par l'immobilier. «Auparavant, c'était l'inverse», rappelle Philippe Vindry, dont l'objectif est d'augmenter une marge nette de 7%.

Ces chiffres peuvent donc rassurer sur le sens de l'évolution. «Le Bon Marché avait trois avenir possibles», explique son Pdg. Soit un enterrement de première classe au nom du profit immobilier. Soit se muer en petit grand magasin de quartier, en réduisant la surface de 30.000 m² aujourd'hui à 15.000 m² par exemple. Soit retrouver le lustre d'un vrai grand magasin. Cette troisième solution a été choisie et autant plus facilement qu'il est le seul grand magasin de la Rive Gauche, qu'il dispose d'une clientèle fidèle à haut pouvoir d'achat, et que celle-ci correspond à la stratégie de haut de gamme du groupe auquel appartient l'enseigne» (le groupe Arnault).

Deux axes ont été adoptés : un axe culturel, incontournable et profitable, compte tenu de l'environnement de la Rive Gauche. «Cela commence par le respect de l'architecture du bâtiment», explique Philippe Vindry. Mais cela passe aussi par l'installation d'œuvres d'art dans l'enceinte même du magasin, des sculptures notamment, et par l'organisation d'expositions culturelles comme celle sur les

parfums, baptisée Parfums et Merveilles, qui se tient jusqu'au 20 avr. L'axe de la tradition a été choisi pour les marchandises. «Il repose sur notre positionnement géographique. Nous ne pouvons pas être un magasin de haute tension en mode par exemple», explique Philippe Vindry. Nous faisons du Bon Marché une sorte d'Harvey Nichols à la française».

Il faudra attendre la fin de 1994, pour les secteurs mode et maison, pour se rendre compte totalement de l'effet obtenu. Le calendrier des transformations comporte l'achèvement de la climatisation, en 1992, le rez-de-chaussée sera transformé pour recevoir notamment le secteur masculin qui est encore aujourd'hui au premier étage. Cette transformation s'étalera sur deux ans; parallèlement, sera aussi refait le premier étage qui sera le niveau de la femme (avec la lingerie) et de l'enfant. Le tout sur 8.000 m². Enfin, les deuxième et troisième étages, sur 10.000 m² rénovés en 1994, abriteront l'art de vivre de la maison. La Grande Epicerie, déjà quelque peu remaniée il y a trois ans, sera revue dans les deux ans dans une direction plus haut de gamme.

Un cabinet américain planchera notamment sur les projets du rez-de-chaussée. Déjà, Philippe Vindry avait fait appel à des spécialistes d'outre-Atlantique à son arrivée pour revoir le plan global de circulation du magasin. «La raison en est simple, explique-t-il. Il n'y a pratiquement qu'aux Etats-Unis que l'on construit encore des grands magasins. C'est donc là-bas que se trouvent les spécialistes».

J.-P.L. ●



Philippe Vindry, Pdg du Bon Marché.



Philippe de Beauvoir, le directeur commercial.

IBUTION in. "Le Journal du Textile"
 Avril 1991.
 BIEN QUE LE DECRET D'APPLICATION NE SOIT TOUJOURS PAS SIGNE

La toute nouvelle loi sur la franchise a déjà son mode d'emploi

ALORS que le décret d'application de la loi Doubin sur la franchise sera sur le point d'être (enfin) signé, M^e Olivier Gast, avocat bien connu dans ce secteur, publie un «Guide pratique de la loi Doubin». Celui-ci prend en compte le texte de ce futur décret d'application «en son dernier état avant signature». L'ouvrage sera bien utile aux franchiseurs, mais aussi à l'ensemble des enseignes du commerce organisé, la fameuse loi s'appliquant en fait à l'ensemble du commerce associé (concessions, partenariat, licences de marque, etc), remarque M^e Gast.

Et les responsabilités de ce franchiseur au sens large sont lourdes : non seulement la loi le soumet à une obligation d'information écrite du franchisé (au sens large) préalable au contrat, mais en plus celle-ci doit être «sincère» et permettre au franchisé de s'engager «en connaissance de cause». Attention donc aux imprécisions, et même aux retards, le législateur ayant indiqué le délai de divulgation de l'information. Le franchiseur doit ainsi s'identifier clairement, communiquer son identité bancaire et son Rcs, indiquer toutes ses marques, le curriculum vitae du chef d'entreprise, l'ensemble de ses activités qui pourraient concurrencer celle du franchisé, confier son analyse de l'état général et local du marché (sur la base de données du type *Insee*), mentionner ses résultats sur les deux derniers exercices, donner la liste complète

des entreprises appartenant au réseau (franchisées et autres), avec mention des franchisés les plus proches du futur contractant, etc.

Les informations financières relatives au projet du franchisé doivent également être établies dans ce document, mais le texte n'oblige toutefois pas à fournir un compte d'exploitation prévisionnel du franchisé. Les franchiseurs qui le font doivent cependant, estime M^e Gast, fournir trois hypothèses (basse, moyenne et haute), afin de ne pas induire en erreur le franchisé.

Attention aux pièges !

Clairément rédigé, l'ouvrage fourmille ainsi d'annotations qui permettront aux franchiseurs de ne pas tomber dans les pièges d'une législation particulièrement pointilleuse. «Il convient d'attacher une attention particulière aux informations divulguées, compte tenu des sanctions applicables aux contrevenants», conclut M^e Gast qui n'omet pas de les présenter. Mais gageons que munis d'un tel vademecum, les franchiseurs seront bien armés pour ne pas s'y laisser prendre. Olivier COSTIL ●

• Le guide pratique de la loi Doubin par Olivier Gast, avocat à la Cour de Paris Editions GAST, 1 Avenue Bugeaud, 75116 Paris 150 F TTC

Eclairez votre boutique comme ça, et vous vous n'êtes pas prêts de sortir de l'ombre !

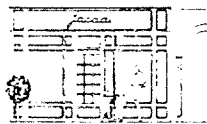


JEU DE SCENE transforme vos espaces de vente en lieux attractifs, captivant l'attention et suscitant l'intérêt de votre clientèle.
JEU DE SCENE bénéficie du savoir-faire d'une équipe qui conçoit concrètement tous vos projets et gère au mieux toutes les contraintes liées à l'agencement de votre boutique : produits, espace, budget.

JEU DE SCENE exploite et valorise le caractère spécifique de l'image de marque de ses clients, et s'est ainsi attaché la confiance de JACADI, MANOUKIAN, VERONIQUE DELACHAU, INTERCHASSE, RONDISSIMO et tant d'autres.
JEU DE SCENE vous permet d'être servi et d'attendre la fin des travaux sans inquiétude.



Création, Réalisation : L'aménagement d'espace en 2 actes
 Jean-Christophe HANUS 34 51 80 09 ST-GERMAIN EN LAIE 78



DEMAN