

QUESTIONS À...

Arnaud MATHON Directeur Général, BZB



BZB

Arnaud MATHON
Directeur Général, BZB

Arnaud MATHON, vous êtes directeur général de BZB depuis novembre 2019. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

Mon parcours professionnel a démarré chez Auchan en tant qu'apprenti durant mon Master Sciences de Gestion réalisé à L'IAE de Lille.

C'est chez Auchan que j'ai construit les fondamentaux de ma vie de « commerçant », que je n'ai jamais quittés ensuite.... En magasin comme en centrale d'achat, j'ai appris durant dix ans à différentes fonctions, la valeur du travail en équipe, l'amour du produit et de la performance...

Vient ensuite la découverte du milieu de l'équipement de la maison chez Hygena sur des fonctions de direction commerciale et logistique puis marketing et achat.

Cinq ans après, nouvelles retrouvailles avec l'écosystème de l'AFM (Association Familiale Mulliez) où j'ai pris la direction du retail et développement de l'enseigne RougeGorge Lingerie durant neuf ans, accompagnant ainsi sa formidable histoire dans un marché où l'excellence de la relation et le savoir-faire autour du produit sont fondamentaux.

Enfin, je me suis lancé il y a cinq ans dans la belle aventure d'une relance de marque vers le chemin de la rentabilité, en prenant la direction de Bizzbee.

Objectif : assurer le repositionnement de cette marque vers une cible plus mature 15-25 sous la bannière d'un nouveau nom, celui de BZB, tout en s'appuyant sur un asset fort : l'engagement de ses équipes.

Pouvez-vous nous rappeler le positionnement de BZB ainsi que la taille du réseau de magasins ?

BZB est née sous le nom de Bizzbee, une marque de vêtements mixtes pour les ados de 12 à 18 ans. C'est une marque créée en 2005 par une jeune équipe de la marque Jules, et qui a pris son indépendance depuis, tout en restant sous le même actionariat, à savoir celui de l'AFM.

BZB compte à date un parc de 95 magasins, répartis selon trois formats à savoir succursales, affiliés et multi stores (avec l'enseigne Jules).

Présence digitale sur notre propre site bien sûr, mais aussi sur la Redoute et Zalando sur laquelle nous avons fait un très fort démarrage dès son lancement en début d'année.

Vous avez changé de nom en 2022 pour devenir BZB, quels étaient les changements accompagnant cette modification ?

Avant toute chose, pourquoi changer de nom ? Parce que **ce changement nous a permis de repositionner la cible de BZB vs Bizzbee.**

Bizzbee était une enseigne retail qui s'adressait à une cible collégienne sur un univers fun et décalé. **Avec BZB, nous avons assumé notre positionnement de marque et une cible plus mature, celle des 15-25 ans, tournés vers l'étudiant.** Nous avons également redéfini notre style pour être plus crédible en mode, et réaffirmé notre rapport qualité/prix vers une cible plutôt premium.

Derrière ce changement de nom, l'enjeu était aussi de réaffirmer notre vision et donc notre mission d'entreprise. Indispensable pour redonner plus de sens à notre métier et à nos équipes. Ainsi, « Agir pour l'épanouissement des jeunes » devient une mission qui va bien au-delà de notre métier de la vente de PAP...

Une nouvelle plateforme de marque et de style, une nouvelle mission autour d'une cible affinée, le tout porté par un plan stratégique ambitieux que nous avons écrit et partagé avec nos équipes fin d'année dernière.

Vous vous adressez aux 15 – 25 ans, un âge où les attentes sont fréquemment modifiées. Est-ce que cela vous oblige à évoluer plus souvent et sur quels éléments : offre, expérience clients, atmosphère des magasins etc. ?

La cible des 15-25 ans est sans doute l'une des plus exigeantes en termes de consommation, elle est d'ailleurs souvent prescriptrice des consommations de demain. Cela nous amène à être très attentifs aux nouveaux modes de consommation globaux qui pourraient influencer sur leur consommation de vestiaires de mode.



Nous sommes continuellement à l'écoute de nos clients et de leurs attentes : une partie de notre offre doit bien sûr répondre aux derniers tendances lorsque celles-ci s'inscrivent dans notre style mais aussi notre shopping expérience dans nos magasins doit répondre aux codes de consommation de la gen Z.

L'année 2025 sera d'ailleurs une année riche en renouveau dans la façon d'accompagner nos clients aussi bien digitale (nouvelle App, nouveaux modes de paiements) que dans nos magasins (refonte du parcours d'achat avec la disparition des meubles caisse, nouveau programme de fidélité...). L'expérience client sera totalement « rechallengee ».

Quelles sont vos ambitions d'ouvertures de points de vente dans les prochaines années et sur quels types d'emplacements et de villes ?

Notre volonté n'est pas de reproduire les schémas de développement qu'ont connu les enseignes textile ces dernières décennies. **La taille du réseau BZB devrait donc être autour des 180 magasins au maximum.** Notre cible est donc de doubler la taille de notre parc en cinq ans, dans des villes où la présence étudiante est forte avec des zones de chalandise au minimum autour des 80.000 habitants.

Nous connaissons ainsi de vrais succès dans les CV ou les grands centres commerciaux de grandes agglomérations, mais nos dernières ouvertures en PAC sur des agglomérations de tailles intermédiaires nous ouvrent des pistes en affiliations extrêmement prometteuses.

Les différents marchés de l'habillement sont perturbés en permanence. Quels sont les principaux enjeux et priorités pour une enseigne comme la vôtre dans les prochaines années ?

Nous avons besoin d'intensifier encore notre maillage national pour atteindre une taille critique, qui nous permettra ensuite de pouvoir nous essayer sur d'autres relais de croissance (international entre autres)

Ainsi, après une année 2024 supérieure à nos objectifs et bien au-delà des performances du marché, 2025 sera une année de consolidation du plan de transformation de la marque, et une année de reprise de nos investissements principalement dans notre IT et dans le rafraîchissement de nos magasins.

L'enjeu majeur s'inscrit dans la poursuite de notre travail sur la notoriété et dans le lien que nous continuons de tisser avec notre communauté de clients particulièrement attachés à la qualité de la relation, au conseil de nos équipes et à la qualité de nos produits : rester solide sur notre base clients tout en gagnant en notoriété sur notre cible.

On parle beaucoup de RSE et que les jeunes sont plus sensibles encore à ces préoccupations. Cela a-t-il des conséquences sur vos actions et priorités en matière de RSE ? Ces actions sont-elles compatibles avec les tensions sur les prix de vente du fait de l'inflation de ces dernières années ?

La marque BZB a toujours été plutôt volontariste sur les enjeux RSE.

Depuis quatre ans, nous avons beaucoup investi sur notre offre avec moins d'impact. Notre gamme CARES représente aujourd'hui 50% de notre offre et nous nous inscrivons de continuer à progresser sur le développement de cette gamme. Nous adressons une cible avertie sur ces sujets et considérons que c'est notre dette que de tout mettre en œuvre pour réduire notre impact.

Nous entamons d'ailleurs notre trajectoire de décarbonation en 2025.

Pour autant toutes nos actions doivent être rendues compréhensibles pour ces jeunes de 15-25ans. Loin d'être donneur d'ordre, nous avons à cœur d'être dans la pédagogie et la transparence de nos choix. Expliquer par exemple le choix de nos matières pour donner du sens à nos prix. C'est aussi de notre côté des enjeux de renoncement de travailler avec certaines fibres si nous pensons que cela peut nuire à la durabilité de nos produits.

Notre mission de marque « agir pour l'épanouissement des jeunes » nous anime également au quotidien pour mettre en œuvre des actions cohérentes avec les besoins des jeunes de 15 à 25 ans. Nous avons tissé un réseau de partenariats avec des associations locales comme nationales à destination de ces jeunes.

Cette année par exemple, en complément de notre partenariat historique avec D2R, une association de Tourcoing, nous commençons notre partenariat national avec l'école de la seconde chance qui s'adresse à des jeunes en décrochage scolaire de 16 à 25 ans, et permettons à tous nos salariés de s'investir sur ces sujets en leur offrant du temps sur leur temps de travail pour s'engager concrètement.

Procos a choisi une raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Celle-ci raisonne-t-elle pour vous ? Qu'est-ce qui vous semble prioritaire pour y parvenir ?

Deux mots forts qui me touchent dans cette raison d'être :

- **« Agir »...** plus le choix... Il y a urgence à nous transformer, les attentes de nos clients évoluent souvent plus vite que nos actions
- **« Envie »...** plus que jamais l'émotion stimule les relations humaines et plus largement le commerce. C'est le combat que s'est assigné BZB au quotidien : de l'envie pour nos clients mais aussi pour nos collaborateurs ! ■

