

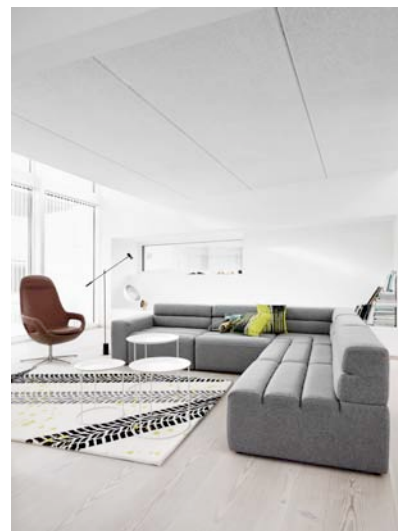
BOCONCEPT MAINTIENT SON CHIFFRE D'AFFAIRES 2012 MALGRE LA CRISE.

En parallèle du **lancement de la collection smartville conçue en partenariat avec la marque d'automobile smart**, Tim Machenaud, Directeur Général BoConcept France, est revenu sur les **résultats de l'enseigne** danoise de mobilier design en France et ses **perspectives de développement**.

Malgré un contexte économique dans l'univers du meuble plutôt défavorable et une baisse de fréquentation des points de vente de 15%, **BoConcept a su maintenir son chiffre d'affaires 2012 au même niveau qu'en 2011**. Cette performance a été rendue possible notamment par la **hausse du panier moyen** ainsi que du **taux de transformation** des clients de l'enseigne.

« Dans une conjoncture difficile, BoConcept reste très actif pour asseoir sa marque et développer son réseau en France »

Tim Machenaud, Directeur général BoConcept France



Pour **maintenir cette dynamique**, BoConcept s'appuie sur une **série de mesures** à destination de ses franchisés et clients finaux :

- 1/ Un **service client performant** (clients mystères, formation des vendeurs, réponse aux consommateurs blogueurs directement par Tim Machenaud).
- 2/ Un **rapport Qualité/Prix/Design** qui a fait ses preuves et la différence avec la concurrence.
- 3/ La **formation des équipes** de vente et des franchisés via un outil de **E-learning** créé par BoConcept (200 modules différents pour maîtriser les matériaux, finitions, fonctionnalités des collections), des **séminaires** hebdomadaires avec un formateur interne.
- 4/ Des **outils d'aide à la vente** : Ipad et bornes interactives pour guider les clients dans leurs besoins de personnalisation et aller plus loin dans l'explication de la fabrication des collections.
- 5/ Les **partenariats** avec des designers externe (Karim Rashid) et marques d'univers différents (smart) afin de proposer aux consommateurs des collections innovantes et inattendues.
- 6/ L'**augmentation du réseau de point de vente** via la franchise. Sur les 12 derniers mois, BoConcept a enregistré 120 candidatures dont 8 sont en bonne voie d'aboutir.
- 7/ L'**attractivité de la marque** s'évalue notamment par le souhait de franchisés d'enseignes concurrentes de rejoindre le réseau BoConcept
- 8/ Avec la crise, des **emplacements stratégiques** sont devenus disponibles en centre ville et zones d'activités commerciales de grandes et moyennes villes. Ces modifications offrent à BoConcept de nouvelles opportunité d'implantation dans les villes où la marque n'est pas encore présente : Reims, Orléans, Tours, Angers, Le Mans, Rouen, Caen, Clermont-Ferrand, Valence, Saint Etienne, La Rochelle, Vannes, Biarritz, Pau, Perpignan, Nîmes...
- 9/ L'implantation réussie du **stand BoConcept au grand magasin Printemps Haussmann** en novembre 2012 permet à l'enseigne de proposer des meubles et accessoires urbains au design danois à une clientèle citadine, notamment aux jeunes mariés venant déposer leur liste de mariage.
- 10/ L'implémentation de **solutions multicanals** en partenariat afin d'inclure BoConcept dans une démarche « Web to Store » positive pour les clients comme pour les franchisés.