

# VISITE ENTREPRISE

VILLE NEUVE

## DE L'AMOUR, DE LA MODE ET DU CHABADABADA...

**Tout jeunes diplômés en commerce, Leslie Otto et François Hardy, après avoir créé en 2004 une entreprise d'événementiel et exploré le monde de la nuit, décident, en 2007, de se lancer un nouveau défi fou en reprenant une boutique de mode. L'histoire de Ville Neuve vient de débiter.**

Texte : Corinne Briault - Photos : Pierre Guersing

Originaire de Belgique, ce couple de passionnés de mode, d'architecture et de décoration réalise en 2007 que Bastogne manque cruellement d'enseignes de prêt-à-porter destinées aux jeunes. Qu'à cela ne tienne, ils décident alors de saisir une opportunité et reprennent le magasin Benetton de la place McAuliffe au centre-ville. En démarrant de rien, avec peu de moyens mais beaucoup d'idées, ils se lancent dans un chantier colossal pour doubler la superficie commerciale de la boutique en seulement trois mois. Pari réussi ! En septembre 2007, l'enseigne, appelée « Terre Neuve »

à l'époque, ouvre ses portes. Le concept plaît et attire. À son lancement, le magasin propose une gamme de vêtements et accessoires uniquement destinée aux hommes. Le succès est tel que les deux entrepreneurs sont même contraints de fermer la boutique après seulement 10 jours de soldes par manque de marchandises. En 2011, l'enseigne étend sa gamme aux femmes et les travaux reprennent pour agrandir à nouveau la boutique. Terre Neuve disparaît au profit de Ville Neuve. Les boutiques adoptent une scénographie propre, qui emprunte les codes emblématiques des capitales mondiales de la mode (Paris,

New York, Londres) et recréent une rue commerçante, autour de laquelle s'articulent de multiples petites boutiques. Déterminés, les deux jeunes entrepreneurs achètent alors trois bâtiments du centre-ville de Bastogne et les rasant complètement afin d'y édifier leur deuxième enseigne sous le nom de « Distrikt ». Quelques mois après cette ouverture, Ville Neuve s'installe au Grand-Duché dans le centre commercial Knauf de Pommerloch et y ouvre un concept store de près de 650 m<sup>2</sup>. En 2013, Ville Neuve se lance dans ce qui va devenir son plus vaste magasin, un espace de près de 2.000 m<sup>2</sup> au sein du shopping center Knauf à Schmiede-Huldange, puis, la même année, s'installe également dans l'extension de La Belle Étoile à Bertrange. En 2015, une boutique Ville Neuve+ ouvre ses portes dans le shopping center Massen à Wemperhardt. Aujourd'hui, l'enseigne occupe plus de 50 personnes pour un chiffre d'affaires avoisinant les 10 mil-

lions d'euros. Entretien avec Leslie Otto et François Hardy, fondateurs et propriétaires.

### Quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement ?

« En marge de Ville Neuve, nous travaillons sur un projet qui nous tient à cœur depuis très longtemps, l'ouverture d'une épicerie bio de 500 m<sup>2</sup>. Nous avons eu une opportunité à Bastogne et nous l'avons saisie. C'est une région que nous connaissons bien ! Et pourquoi pas décliner ce type de grande épicerie au Grand-Duché à l'avenir ? Puis, nous allons également déménager et agrandir considérablement notre boutique dans le shopping center Massen à Wemperhardt. Les clients vont vraiment y retrouver l'ADN de Ville Neuve. Évidemment, parallèlement à cela, nous sommes constamment à la recherche de nouvelles surfaces et nous planchons également sur un projet spécifique de vente en ligne.



01.



02.



03.

### Quelle est la réalisation dont vous êtes le plus fiers ?

« En 2011, alors que nous attendions notre premier enfant, nous avons réussi à ouvrir deux boutiques, dont un premier concept store dans le shopping center Knauf à Pommerloch. Nous sommes particulièrement fiers d'avoir su tout mener de front alors que nous n'étions pas encore structurés comme aujourd'hui. Nous sommes également fermement opposés au commerce de la fourrure naturelle et nous sommes fiers, en 10 ans d'existence, de ne jamais avoir dérogé à cette valeur malgré la pression des fournisseurs qui nous rappellent régulièrement que c'est un gros manque à gagner.

### Quels sont les grands défis auxquels vous devez faire face dans votre secteur d'activité ?

« Dans le secteur du textile, notre plus gros défi est de composer avec l'essor du shopping en ligne. Il arrive de plus en plus souvent que des personnes,

essentiellement chez les plus jeunes, viennent en boutique pour les essayages puis achètent en ligne !

Pour faire face à cela, nous jouons en magasin sur l'expérience client à l'aide d'une scénographie étudiée et nous misons plus que jamais sur le service. De plus, nous sommes hyper informatisés, ce qui nous permet de réaliser des analyses très poussées afin de coller au plus près aux demandes de nos clients. Cela nous permet également d'être hyper réactifs pour compléter l'offre en magasin dès qu'une nouvelle tendance se profile et de nous adapter en termes de sélection des produits d'une boutique à l'autre.

En tant que magasins multi-marques, nos marges sont de très loin inférieures à celles des grandes chaînes telles que Zara, H&M, etc. Bien que ces enseignes vendent déjà à des prix relativement bas, les marges qu'elles dégagent sont très importantes grâce notam-

ment à certaines économies d'échelle telles que la suppression des intermédiaires, les conditions de travail qui font régulièrement polémique et bien sûr une qualité de la marchandise toute relative.

Ceci étant, le succès de ces chaînes n'est plus à démontrer, ce qui crée un déséquilibre avec les indépendants qui ont de plus en plus de mal à pouvoir suivre, surtout en matière de charges locatives, que ce soit dans les villes ou dans les centres commerciaux.

On en arrive à une situation de quasi-monopole qui crée des centres-villes uniformisés, où il n'y a presque plus de commerçants indépendants ni de mixité commerciale. En ce qui nous concerne, nous n'avons jamais cessé de faire évoluer notre structure et nos concepts, de nous réinventer afin d'être toujours plus performants et de maintenir le cap de la croissance et du développement de nos affaires.

### Si vous pouviez changer une chose dans votre secteur d'activité, quelle serait-elle ? Que pourrait faire la Chambre de Commerce en ce sens ?

« Nous voudrions réduire l'impact environnemental du secteur, qui est l'un des plus polluants après les énergies fossiles. Il faudrait également revoir toutes les méthodes de production pour qu'elles soient plus éthiques.

Le développement d'un label durable et la sensibilisation du public à celui-ci pourraient faire changer les choses, comme on peut le voir actuellement dans le domaine du bio. Puis il serait aussi très important de valoriser le personnel, certainement au travers de formations, et les professions de la vente qui sont bien souvent choisies par défaut ou faute 'de mieux', alors qu'elles sont passionnantes ! La Chambre de Commerce a là un rôle important à jouer. » ●



04.



05.



06.

**01.** Carlo Thelen, directeur général de la Chambre de Commerce (à g.), Leslie Otto et François Hardy, fondateurs et propriétaires de Ville Neuve, et leurs enfants.

**02, 03.** Ville Neuve déploie dans ses boutiques un concept dont la scénographie s'inspire d'une rue commerçante avec ses multiples petites boutiques et emprunte les codes emblématiques des capitales mondiales de la mode comme Paris, New York ou Londres.

**04, 05, 06.** Les magasins proposent une large gamme de vêtements et d'accessoires de marques reconnues (plus d'une centaine) pour hommes, femmes et enfants.

#### L'information continue

Retrouvez toutes les visites d'entreprises sur [www.cc.lu](http://www.cc.lu)