

Mondial Tissus renaît de ses cendres

Plus de 70 magasins et 90 millions d'euros de chiffre d'affaires en France. La notoriété de Mondial Tissus ne correspond pas à son poids économique. Revenue de loin, attaquée par la crise du textile, l'enseigne mise sur le « do-it-yourself ». Et ça marche !

« **L**e marché Saint-Pierre des tissus. » L'expression ne parlera qu'aux Parisiens. Bernard Cherqui, président du directoire de Mondial Tissus depuis le 1^{er} janvier 2014, utilise cette comparaison pour évoquer la notoriété locale de l'enseigne, « très forte. Quand on habite Bourges, on pense Mondial Tissus », explique celui qui a passé dix ans chez Franprix-Leader Price, aux côtés de Denis Lévy. Lorsque ce dernier rachète Mondial Tissus au fonds d'investissement Apax Partners en 2010, le « premier vendeur de tissus et de mercerie en France » – pour reprendre son slogan – se porte mal. « Nous étions leaders, mais un peu par défaut, précise Bernard Cherqui. L'entreprise avait été assez peu rénovée avec des magasins vieillissants. »

Mais Denis Lévy croit au « do-it-yourself ». Mondial Tissus, qui avait bâti sa fortune en rachetant aux industriels des fins de tissus pour les revendre au mètre en magasin, propose désormais à tout un chacun de « customiser » ses nappes, ses rideaux, ses dessus-de-lit ou ses vêtements. Avec le tissu de son choix. Le résultat est là : en 2014, le chiffre d'affaires, de 90 millions d'euros, a bondi de 3 %.

Moderniser et organiser

Pour y arriver, il a fallu les grands moyens et moderniser une entreprise dans laquelle il n'y avait pas de direction marketing ! Une organisation par fonctions support a été mise en place avec une direction achats-logistique et une autre marketing-merchandising.



© VINCENT POULET / MONDIAL TISSUS

LES DATES

1981 Création de l'enseigne par une famille d'industriels lyonnais
1987 La mercerie fait son entrée dans les magasins
2010 Le groupe est racheté par Denis Lévy

LES CHIFFRES

73 magasins
90 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014, en hausse de 3 % par rapport à 2013
600 salariés
500 à 1 200 m² de superficie pour les magasins

LES AXES DU RENOUVEAU

- **Un tiers des magasins** a été rénové depuis quatre ans, avec une présentation plus moderne par univers (mode, maison, mercerie...), un service de sur-mesure pour les tissus avec des solutions « inspirantes »...
- **Une organisation par fonctions support** avec, par exemple, une direction marketing-merchandising inexistante jusque-là.
- **Une structuration de la logistique** avec l'ouverture d'un entrepôt de 10 000 m² près de Lyon.
- **L'amélioration du sourcing**, la France représentant 10 à 15 % des approvisionnements.
- **Une campagne de pub** avec un budget marketing de 3 M€.

Un entrepôt de 10 000 m² a ouvert près de Lyon en août 2014. Il est doté d'un centre de découpe qui permet de couper le tissu en entrepôt avant de le renvoyer aux magasins. Le circuit a été raccourci : les fournisseurs livrent l'entrepôt, puis les magasins reçoivent les stocks une fois par semaine. Autant d'améliorations qui permettent d'importer de plus grandes quantités d'Europe ou d'Asie, 15 % seulement des achats se faisant en France.

Le « front office » a aussi fait l'objet d'une complète rénovation. De l'aveu de Bernard Cherqui, « les magasins n'étaient pas assez orientés vers la vente ». Un nouveau concept par univers a déjà été testé dans un tiers des magasins, toujours en périphérie, sur des surfaces de 500 à 1 200 m².

Derniers en date : Troyes et Évreux. Pour faire connaître l'enseigne au niveau national, une campagne de communication radio-télé a été lancée et les investissements marketing augmentés, autour de 3 millions d'euros.

Développer un site affinitaire

L'idée est aussi de transformer l'essai sur internet. Pour l'heure, le site draine 1 million d'euros de chiffre d'affaires annuel, l'équivalent d'un magasin Mondial Tissus. « Nous avons voulu créer un site affinitaire avec une communauté désireuse de customiser ses intérieurs et contente de regarder les tutoriels », conclut Bernard Cherqui. L'objectif est clair : doubler l'activité digitale, d'ici à un an. ■

MAGALI PICARD