

Grain de Malice passe la vitesse supérieure

Six ans après sa création, boostée par l'apport de nombreuses boutiques Phildar qu'il a fallu « digérer », l'enseigne nordiste entend maintenant faire preuve de davantage d'ambition.

Appelons cela l'âge de raison... Grain de Malice, presque sept ans après sa création, entend bien affirmer davantage ses ambitions. Allons même jusqu'à dire vivre enfin sa vie, de manière autonome. Grain de Malice, en effet, c'est l'archétype même de ce genre d'enseigne qu'on ne voit guère, dont on ne parle que peu, mais qui, pourtant, comptent dans le paysage du prêt-à-porter féminin. Pensez donc : 228 magasins, dont 183 en France, pour 150 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Pourquoi une telle discrétion – en dehors du fait d'évoluer dans le giron de l'association familiale Mulliez, évidemment ? Simplement parce que, à ses origines, en 2009, Grain de Malice a d'abord été vue comme un moyen de redonner vie à certains magasins d'un autre réseau alors en souffrance : à savoir Phildar. En une année, Grain de Malice est ainsi passée de 21 à... 231 magasins.

Allez digérer aisément une telle progression... Et ce, qui plus est, dans un contexte de crise aiguë du secteur. À l'époque, le marché du textile-habillement entamait, sans le savoir encore,

228

Le nombre de magasins, dont 183 en France

150 M€

Le chiffre d'affaires en 2014

130 à 180 m²

La surface de vente du nouveau concept

Source : Grain de Malice

la deuxième d'une série d'années de baisse consécutives de ses ventes, toujours d'actualité aujourd'hui. Il fallait donc donner du temps au temps, suivant l'expression consacrée. C'est chose faite et, maintenant, l'enseigne se sent prête à reprendre son destin en main.

Un nom ad hoc

Cela passe, sous la houlette de son directeur général depuis deux ans, Laurent Portella, un

ancien de chez Celio notamment, par le déploiement d'un nouveau concept, baptisé So Optimistic. Imaginé par l'agence Carré noir, ce concept entend mettre en adéquation le nom de l'enseigne et son esprit. En clair : qu'il y ait, en boutiques, un réel grain de malice visible et immédiatement identifiable. Cinq premiers magasins affichent déjà les nouvelles couleurs de l'enseigne, à Carré Sénart et Rosny 2, en région

SIMPLICITÉ

Douze magasins arborent déjà ces nouvelles couleurs en France, sur les 228 boutiques que compte le réseau.



PHOTOS SEIGNETELAFONTAIN.COM

parisienne, Lanester, dans le Morbihan, Pont de Beauvoisin, en Savoie et Sierentz, dans le Haut-Rhin. Et sept autres, durant cet été 2015, en ont depuis fait autant. C'est dire, donc, s'il s'agit maintenant d'aller vite.

Tous les sens sollicités, jusqu'à l'odorat

L'idée est de jouer à plein l'esprit « cocon » et proche du « comme à la maison ». Carré Noir fait ainsi entrer des meubles de type « chiné chez l'antiquaire » pour donner un esprit chaleureux aux boutiques : tables en bois ou en verre, bancs vieillis, bibliothèques, comptoirs et même bars à jeans...

Bien sûr, ce renouveau ne s'arrête pas aux seuls murs : Grain de Malice joue ainsi sur tous

« Plutôt que de penser la vente comme finalité, nous pensons générosité, couleur, bonheur. Le reste n'est que la conséquence de la bonne application de cette recette »

Laurent Portella, directeur général de Grain de Malice



les sens en allant jusqu'à diffuser, en boutiques, un parfum d'ambiance léger mais bien présent, rappelant les vacances et, un peu, l'odeur des produits solaires. L'enseigne mise aussi sur la proximité et l'accueil de ses clientes – des femmes de 30 à 50 ans environ – en misant sur un système de cabine d'essayage privative : vous arrivez

en cabine, une vendeuse s'occupe de vous, prend votre prénom, et colle une étiquette sur une des cabines. Celle-ci est alors à vous et vous pouvez, sans crainte de perdre votre place, aller et venir en magasin pour essayer d'autres vêtements, d'autres couleurs ou d'autres tailles.

Enfin, dernier petit plus : Grain de Malice, dans ce même état d'esprit du plaisir qui est le sien, propose en boutiques des produits additionnels, « bons pour le moral » : chocolat, bougies ou plaids. Des petits plus loin d'être superflus, en réalité, pour quiconque entend redonner à un sens à l'expérience d'achat, et une raison de continuer à venir en boutique. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL

ÉCRIN

Le concept a été imaginé et conçu par l'agence Carré noir.

CROISSANCE

Une quinzaine d'ouvertures annuelles sont désormais prévues par le groupe.



HUMOUR

Jouer la carte de l'humour et de la convivialité ne peut pas faire de mal. Bien au contraire.



AMBITIONS NOUVELLES

Grain de malice, longtemps discrète, entend maintenant se montrer plus ambitieuse et faire parler davantage d'elle.