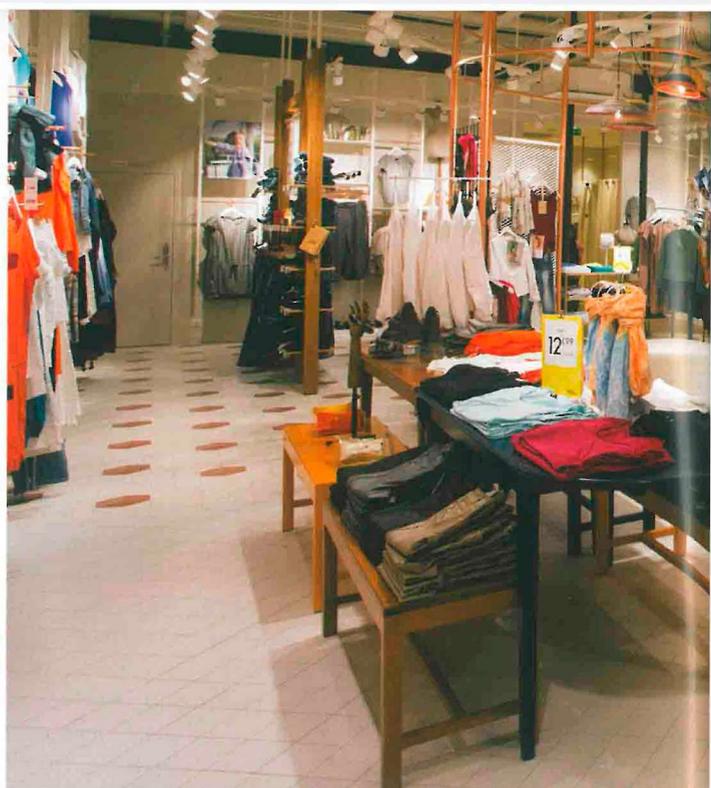




### Aux petits soins

Ambiance boudoir au centre de la boutique. Cartes postales et rubans distribués aux acheteuses. Meubles en bois de différentes couleurs. Aucune boutique ne déploie la même décoration pour rester en adéquation avec l'environnement géographique et créer une ambiance hétéroclite en fonction des villes, bien éloignée de celle des réseaux internationaux. Et pour personnaliser l'expérience, les articles choisis sont étiquetés avec le prénom de la cliente et directement placés via un œillet sur le rideau de la cabine qui lui est réservée.



## GRAIN DE MALICE

# L'antithèse du "fast-fashion"

Sortir des univers standardisés des grandes chaînes vestimentaires. Et redonner ses lettres de noblesse aux boutiques de mode féminine. C'est la stratégie de différenciation adoptée par Grain de Malice qui poursuit le développement de son parc en France.

PAR AURÉLIE LALANNE

**Volte-face.** L'enseigne, née en 2009, cultive une identité en rupture avec les codes traditionnels du commerce. Son objectif: renouer le lien social avec ses clientes. Comptant seulement 21 boutiques à cette époque, Grain de Malice renaît en 2011 par la fusion d'une partie du réseau Phildar, la maison mère. Et développe alors fortement son réseau de magasins. S'en suit la création d'une plateforme de marque et de style, l'adoption d'un nouveau concept avec l'agence Carré Noir et la refonte du site de e-commerce, sous la houlette de Laurent Portella. *"Sur le parc actuel, les résultats sont positifs: en 2014 le chiffre d'affaires s'élevait à 150 millions d'euros, soit une croissance de 7 points sur le marché du prêt-à-porter féminin, souligne le Pdg. Nous sommes en train de réécrire l'histoire de Grain de Malice".* Sur un marché à la croissance atone depuis ces six dernières années, l'enseigne tire son épingle du jeu en se différenciant des mastodontes, répondant au diktat de la "fast-fashion", proposant une offre large, renouvelée à un rythme effréné sur des grandes surfaces de vente. De façon volontariste, Grain de Malice prend le contre-pied des points de vente existants. *Sur le fronton même de notre nouveau concept, il y a écrit "Ma boutique". Nous sommes fiers de nous revendiquer boutiqueur",* ajoute Laurent Portella. Une manière de faire de l'authenticité un vecteur d'attractivité pour consolider sa notoriété dans tout l'Hexagone.



### Repères

- ▶ **228 magasins** en Europe: **183** en France, **32** en Allemagne, **5** en Belgique et **8** en Autriche.
- ▶ **170 personnes** au siège **65** salariés dédiés au design des collections
- ▶ **700 personnes** en magasins
- ▶ **2** entrepôts d'une surface de **36000 m<sup>2</sup>** avec **110** personnes.

## Bienvenu chez soi

Exit l'aspect répétitif et linéaire des surfaces de ventes. Terminé le noir et blanc. Le nouveau concept Grain de Malice a été pensé comme un espace de vie où la cliente se promène dans un univers coloré pour découvrir les collections. "Aucun élément de mobilier ne se ressemble à l'intérieur de nos boutiques", précise le Pdg. Un parfum d'ambiance est diffusé, évoquant les vacances et les voyages, encourageant les clientes à prendre le temps. 15 magasins ont déjà adopté cette configuration, modulable en fonction de l'environnement concurrentiel et de la superficie des magasins.

## Mobile first

Début 2016, graindemalice.fr fait peau neuve. Cette nouvelle version, qui se veut différenciante, sera le reflet de l'atmosphère créée en boutique. D'abord développée en mobile, elle sera ensuite déployée sur d'autres supports de communication. "Nous souhaitons que nos clientes aient la même appétence pour Grain de Malice sur Internet qu'en magasin", explique Laurent Portella, le Pdg.

## Contrat de commission-affiliation

En centre-ville, dans les centres commerciaux ou au sein des retails parks, les surfaces des boutiques doivent être comprises entre 130 m<sup>2</sup> et 180 m<sup>2</sup>. Le chiffre d'affaires moyen atteint 5 000 € TTC au mètre carré, avec un taux de commission de 42 % du CA hors taxe. Pour 2016, Grain de Malice souhaite consolider son développement en France, "à coups de 15 ouvertures par an", traduit le Pdg.

## À l'écoute de sa clientèle

Sur un marché bataillé, l'enseigne de prêt-à-porter adresse ses collections aux femmes de 30, 40 et 50 ans. Et fait participer ses meilleures clientes dans l'évolution des collections et de la marque en leur présentant, en avant-première, les nouveaux produits.

