

# Beaumanoir mise toujours plus sur l'Asie

Le groupe breton continue de croître en Chine avec près de 1 000 magasins pour trois enseignes et une marque digitale. Beaumanoir compte aussi ouvrir les services de sa filiale logistique C-Log à diverses entreprises, et cibler d'autres pays asiatiques.

## L'IMPLANTATION DU GROUPE EN CHINE

- 3 enseignes pour près de 1 000 magasins (855 Cache-Cache, 60 Cache-Cache Kids, 20 Bonobo) en plus des sites e-commerce et de la présence sur Tmall
- 1 marque 100 % digitale, **Iconic**
- 1 entrepôt central omnicanal opéré par C-Log à 80 km de Shanghai

**1,47**  
MILLIARD D'EUROS  
Le CA du groupe en 2017  
Source: Beaumanoir



Cache-Cache à Shanghai, en Chine.

## Les choix stratégiques

### DES PRODUITS ADAPTÉS AU MARCHÉ

Les collections sont spécialement conçues pour le marché chinois (photo ci-contre), avec un prix relativement similaire à la France. La proximité des fournisseurs permet une mise à disposition très rapide des produits. Chaque semaine, 50 à 100 nouvelles références s'ajoutent au catalogue.



### UNE LOGISTIQUE PROPRE

Depuis 2005, le groupe Beaumanoir a pris le parti de disposer de sa propre logistique avec sa filiale C-Log. Il dispose d'un entrepôt à 80 km de Shanghai et les magasins servent également pour livrer les commandes web.



L'entrepôt de C-Log est situé dans la région de Shanghai.

### DES IMPLANTATIONS CIBLÉES

Avec Cache-Cache, le groupe a choisi de s'implanter à côté des universités, la cible de prédilection étant les 15-25 ans, avec des magasins plutôt petits. Beaumanoir s'appuie sur une distribution avec des affiliés qui vont toucher des commissions sur les ventes. Ce système permet d'ouvrir et de fermer rapidement les magasins pour toujours avoir les bons emplacements.

Le rendez-vous a été fixé au deuxième étage du Crystal Plaza, un centre commercial de la mégapole chinoise de Shanghai. La boutique Cache-Cache est facilement reconnaissable: le logo et la charte graphique sont ceux utilisés en France. Seules les affiches valorisant l'opération commerciale du Singles' Day dénotent. À l'intérieur, l'agencement se révèle classique, avec une alternance de portants et de tables pour présenter les collections. Le digital est peu visible, avec un seul grand écran, derrière la caisse. Il sert surtout pour des usages pratiques comme le paiement. 80 % des opérations passent par WeChat Pay ou Alipay, avec la présentation d'un QR Code pour régler ses achats. Une méthode qui, depuis peu, a été retenue par l'enseigne pour tester l'inscription au programme de fidélité en quelques secondes.

### Shopping entre amies

« Ce magasin de 150 m<sup>2</sup> est très représentatif de nos implantations ici, commente Romain Millet, directeur général de Beaumanoir Chine, la branche locale du groupe textile breton. La cible est un peu plus jeune qu'en France, de 15 à 25 ans. Nous avons

d'ailleurs traduit Cache-Cache en chinois par Kai Xi Kai Qi, une notion qui renvoie au shopping entre amies, une pratique très courante chez les jeunes femmes chinoises. Ce positionnement pilote aussi nos implantations, souvent très proches des universités. » Au total, le groupe Beaumanoir compte 855 magasins Cache-Cache dans le pays, en plus d'être présent sur Tmall, la marketplace d'Alibaba, incontournable en Chine. Sa présence est très forte dans les villes de taille modeste.

Dès son arrivée en 2005, le groupe a misé sur l'affiliation et le versement de commissions « Ce choix stratégique a été pris par Roland Beaumanoir pour aller vite dans la création d'un réseau de distribution, sans réaliser d'investissements massifs, détaille le



« Toutes les marques du groupe ont un potentiel en Chine, mais nous devons y aller pas à pas. La croissance passera d'abord par le développement de nos services logistiques auprès d'autres groupes et par la conquête de nouveaux pays en Asie. »

Romain Millet, directeur général Beaumanoir Chine

dirigeant. Cette solution nous permet également de fermer et ouvrir des boutiques facilement pour toujours disposer des bons emplacements. » Ce dernier point a été essentiel dans la stratégie du groupe dès le début de l'aventure chinoise. Cache-Cache n'a pas de flagship et le premier magasin ouvert s'étendait sur à peine 50 m<sup>2</sup>, mais se situait à côté d'une université, dans une petite ville. « Autrement dit, là où sont nos clientes », résume Romain Millet.

### Accélérer sur les délais de livraison

Parmi les autres choix importants, il y a l'offre, adaptée aux goûts locaux, et l'implantation de la filiale logistique du groupe, C-Log, pour gérer en direct le transport des marchandises. « Les fournisseurs ne sont qu'à trois heures de Shanghai et cette proximité nous permet d'être réactifs dans la mise en place des nouveaux produits, indique le directeur général. Entre 50 à 100 nouveautés arrivent chaque semaine en magasins. » Pour la supply chain, Beaumanoir s'appuie sur un entrepôt central basé à 80 km de Shanghai. Ce dernier gère l'approvisionnement des magasins Cache-Cache, mais également celui des 60 boutiques Cache-Cache Kids, une déclinaison pour la mode enfantine, et des 30 Bonobo.

Enfin, le groupe a également créé une marque 100 % digitale, Iconic, dont les produits partent eux aussi du site central. Initialement, le groupe avait sous-traité les flux internet. Mais avec la montée des volumes, C-Log a repris la main et les magasins viennent également en complément de l'organisation logistique. Dans le cas de Cache-Cache, 250 boutiques expédient des produits directement aux clients, soit car l'article n'est plus disponible sur la plateforme centrale, soit pour accélérer sur les délais de livraison. La Chine représente quand même quasi un carré de 5 000 km sur 5 000 km !

Cette compétence logistique omnicanale représente désormais un nouveau relais de croissance pour Beaumanoir. C-Log a depuis peu ouvert ses services à d'autres distributeurs, locaux ou internationaux. L'autre axe de croissance provient de l'extension en Asie. Le groupe breton cible notamment l'Asie du Sud-Est, principalement avec Cache-Cache. Le groupe a signé aux Philippines avec la marketplace Lazada, fraîchement rachetée par Alibaba, ainsi qu'avec Zalora, son homologue en Malaisie. Là encore, il s'agit d'un choix très pragmatique où le groupe s'offre une présence sur de nouveaux marchés à moindres frais. ■

CLOTILDE CHENEVOY, À SHANGHAI