

Prêt-à-porter féminin : Grain de Malice relance les ouvertures de magasins

Malgré la conjoncture et la crise sanitaire, l'enseigne se développe. Elle est passée de 164 à 181 magasins depuis fin 2019 et vise les 300 d'ici à 2026, s'appuyant sur un développement en affiliation. Son concept pour les femmes de plus de 35 ans plaît. Elle teste également les « bistores ».



La marque explique se différencier avec des matières fluides et stretch, répondant à toutes les morphologies. (Grain de Malice)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 13 juil. 2021

Alors que la distribution textile s'est plutôt illustrée dernièrement par des fermetures de magasins ou des difficultés économiques (Camaïeu, Phildar, La Halle, Kidiliz, Célio ou Orchestra-Prémaman), Grain de Malice détonne en multipliant les ouvertures de boutiques.

Basée à Marcq-en-Baroeul, près de Lille, la chaîne de prêt-à-porter féminin, détenue par l'Association familiale Mulliez (AFM), est passée de 164 magasins en 2019 à 175 en 2020

malgré la crise sanitaire. Elle en totalise 181 aujourd'hui (la moitié en propre, le reste en affiliation) et ne compte pas s'arrêter là, ciblant les 190 en fin d'année et jusqu'à 300 en 2026 ouvrant essentiellement en affiliation. « Preuve du dynamisme de l'enseigne, nous sommes sollicités à la fois par nos affiliés actuels, mais aussi par de nouveaux partenaires », souligne Annabelle Degros, responsable affiliation chez Grain de Malice.

Avec un chiffre d'affaires passé de 97 à 97,7 millions d'euros entre 2018 et 2019, en très faible progression, mais une hausse de 2,4 % à m² comparables, Grain de Malice est à rebours du marché du textile en France, en décroissance chronique depuis plus de dix ans et qui a encore perdu 1 % en valeur en 2019.

Rebond en juin

Si l'enseigne n'a pas été épargnée par la crise sanitaire, affichant un chiffre d'affaires de 80,2 millions d'euros en 2020, elle estime avoir bien tenu le choc, ne chutant que de 18 % contre 25 % pour le marché. Elle enregistre un véritable rebond depuis la réouverture en mai dernier : « Rien qu'en juin, nos ventes sont de 1,5 million supérieures à nos prévisions », annonce Nicolas Guffroy, directeur financier.

Ce dynamisme et cette attractivité résident selon ses dirigeants dans le repositionnement de l'enseigne en 2017 après le PSE de 2016 (177 postes supprimés avec 39 boutiques fermées). Cette chaîne cible les femmes de plus de 35 ans (les 40-50 ans), « une tranche d'âge un peu délaissée par le marché aujourd'hui », souligne Ghislaine Bonduelle directrice de l'offre. La marque explique se différencier avec des matières fluides et stretch, répondant à toutes les morphologies. « Les femmes de cet âge-là, souvent, n'aiment pas leurs bras, ou leur ventre. Eh bien, nous les cachons. Par contre elles aiment les décolletés, du coup nous échantonnons », ajoute Ghislaine Bonduelle.

Des « bistores »

Par ailleurs, en partenariat avec d'autres enseignes, Grain de Malice teste des « bistores » sur des surfaces un peu plus grandes - 250 m² contre 140 m² en moyenne. Avec RougeGorge Lingerie (appartenant à l'AFM également), trois sites ont déjà ouvert. Il y a une seule entrée, mais deux magasins à l'intérieur avec deux vitrines et deux équipes. « Chaque enseigne apporte à l'autre des clientes qui ne seraient pas forcément venues chez elle », se félicite Olivier Destombes, responsable développement chez RougeGorge. Trois autres projets sont dans les cartons. Deux autres tests sont en cours : avec Eram et un autre l'enseigne de prêt-à-porter masculin Jules (AFM) cet été à Feurs près de Saint-Etienne, toujours à l'initiative d'un affilié.

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)