

Chine | Développement

Beaumanoir tisse son réseau



Le groupe Beaumanoir est implanté dans neuf des trente-quatre régions chinoises, où il n'a choisi de développer que ses enseignes Cache-Cache et Morgan dans un premier temps. 380 points de vente sont prévus cette année.

Des centaines de Chinois en train de lever leur verre et de faire la fête, voilà une scène qui se déroule en plein cœur de Paris, dans le quartier du Sentier, au nouveau siège de Morgan. Plus exactement, c'est un duplex réalisé avec Shanghai, qui inaugure au même moment le nouveau siège social chinois du distributeur. Belle entrée en matière pour une enseigne qui renaît de ses cendres, pourrait-on dire (elle était en dépôt de bilan avant son rachat par Beaumanoir), et qui compte sur le marché asiatique pour se développer. En effet, pour Luc Mory, le nouveau pdg de Morgan, « l'Asie constitue un pôle majeur de développement, non seulement pour l'enseigne, mais aussi pour tout le groupe Beaumanoir (Cache-Cache, Bonobo, Patrice Bréal, Scottage, Morgan) ».

De Saint-Malo à Shanghai

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : après une première implantation réussie de Cache-Cache en Chine en 2005, le groupe Beaumanoir a ouvert son 200^e magasin l'an passé à Chongqing. De son port d'attache, Saint-Malo (35), aux portes de Shanghai, le spécialiste du prêt-à-porter féminin a donc fait du chemin ! « Au total, nous comptons 288 points de vente sur place », remarque Roland Beaumanoir, son pdg. C'est dire si le groupe de textile

va vite ! Il est vrai que la concurrence est rude, Beaumanoir faisant face en Chine à des réseaux locaux de plus de 2000 magasins. D'où un développement très rapide des enseignes Cache-Cache et Morgan sur le territoire, les seules du groupe pour le moment implantées. « Nous prévoyons au total 380 points de vente de prêt-à-porter cette année en Chine » annonce-t-il.

Un système local bien rodé

Pour ce faire, le spécialiste du textile peut compter sur un système local bien rodé. « En effet, la Chine possède sa propre collection, à 90 % réalisée par une équipe d'une cinquantaine de personnes dédiées aux achats. Les chefs produits choisissent les pièces qui feront la spécificité de la collection locale », décrit le pdg. La Chine constitue ainsi un tremplin réussi pour Beaumanoir, qui désormais voit au-delà. En effet, le groupe cible maintenant l'ensemble du continent. A cette fin, il a créé la société Beaumanoir Asia Holding Singapore. « Cette entité opérationnelle doit gérer l'ensemble des activités (retail et licences) et les marques dans la zone Asie-Pacifique (hors Chine) », explique Roland Beaumanoir. Sont visés en priorité la Corée et les autres pays du Sud-Est asiatique. ●

Christelle Magaud