



1

1 PODIUM CENTRAL

Les boîtes à chaussures d'antan, qui s'entassent telles quelles dans le magasin ? Un lointain souvenir. Les collections phares sont désormais exposées sur des podiums centraux. Lesquels podiums ont aussi l'avantage de contrôler le parcours client.



3

3 BIBLIOTHÈQUE MURALE

Présenter les chaussures comme on présente les livres... Une manière, efficace, de renforcer l'image qualitative qu'André souhaite désormais se donner.

PHOTOS DR

2 NOUVELLES COULEURS

À fin mars, une vingtaine de magasins seront aux couleurs du nouveau concept André, sur les 280 que compte l'enseigne.



2

© RACHID-BELAK/ANDRE

André organise sa mutation

L'enseigne du groupe Vivarte, qui jouit d'une forte notoriété, s'appuie sur ce socle pour engager son renouveau. À la clé, une nouvelle présentation des collections et une ouverture plus large à la chaussure pour homme et aux accessoires.

André, la belle endormie, entend revenir jouer les premiers rôles. L'enseigne a, pour cela, de belles cartes en main. À commencer par son histoire, qui est d'amour, avec les Français. La marque est forte, centenaire, et solidement implantée avec une notoriété, spontanée, propre à faire pâlir d'envie n'importe quel concurrent. Mais, si c'est une base formidable sur laquelle s'appuyer, ce n'est pas forcément synonyme de succès à coup sûr. André, pour l'exercice 2012-2013 du groupe Vivarte, auquel l'enseigne appartient, a enregistré des ventes en baisse de 3,2 %.

La griffe doit donc se « réinventer ». Et s'y attelle, avec un nouveau concept conçu avec l'agence Carré noir. L'architecture ? Complètement revue, de même que le mobilier et l'éclairage.

Jeu de transparence

En mural, initiée dans le flagship de Paris-Victor Hugo, dans le très chic XVI^e arrondissement, s'installe une bibliothèque murale avec les principales pièces exposées. Tandis qu'en central figure un « catwalk »... Un quoi ? Un podium, tout en longueur, pour présenter les nouvelles collections. Au fond, mais visible par un jeu de transparence, l'arrière-

boutique avec les réserves, et les bonnes vieilles boîtes à chaussures entreposées.

L'impression visuelle ? Celle d'une montée en gamme réussie. Après le magasin parisien de Victor Hugo puis ceux des centres d'Aéroville et de Beaugrenelle, une vingtaine de points de vente, sur les 280 de l'enseigne, seront déjà à ces nouvelles couleurs à la fin du mois de mars 2014.

Mais André ne s'arrête pas au décorum, heureusement. L'enseigne revoit son offre également. Elle qui, aujourd'hui, voit 80 % de ses ventes venir de l'offre pour femme, a pour ambition de développer l'offre masculine, de même qu'elle souhaite s'ouvrir plus largement aux accessoires et à la maroquinerie : une gamme de maroquinerie en cuir, appelée « 1900 », pour rappeler les origines lointaines de l'enseigne, viendra d'ailleurs fleurir en magasins dès le mois de septembre 2013. ■

182 m²

La surface de vente du flagship parisien de Paris-Victor Hugo

-3,2%

L'évolution des ventes d'André en 2012-2013

280

Le nombre de magasins André

Source : Vivarte

JEAN-NOËL CAUSSIL