



Premium

Créé en 1985 à Paris, tout près du théâtre du Châtelet, Le Cèdre Rouge affiche un positionnement premium dans l'ameublement et la décoration. Son plus: mélanger les modèles extérieurs et intérieurs, exposant des marques "in & out". L'enseigne a terminé l'exercice 2014 avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros. Et espère atteindre les 15 millions de CA d'ici la fin de l'année.



Atypique

Avec 300 m² d'intérieur de vente et une terrasse de 200 m², la boutique ouverte à Bondue, au nord de la Métropole, est un espace ancré dans un ancien corps de ferme dédié à la décoration. Des jardins de 2000 m² permettent d'installer le mobilier outdoor pour une expérience plus vraie de nature.

LE CÈDRE ROUGE

Le réseau protéiforme

Rachetée en 2009 par Henri Le Menestrel, l'enseigne premium de décoration parisienne part à la conquête de nouveaux territoires avec l'ouverture de 4 magasins.

Avec son concept "boutiques projets déco", Le Cèdre Rouge privilégie la théâtralisation de son catalogue produits, avec plus de 300 marques. Et renforce l'accompagnement de ses clients.

PAR AURÉLIE LALANNE

Seconde vie. L'esprit de la boutique historique du Cèdre Rouge, implantée en plein centre de Paris, évolue. Depuis le rachat, l'objectif est de tester de nouveaux formats, notamment avec l'ouverture du magasin à Feucherolles. Situé au milieu des champs, à 20 minutes de Paris, ce retail store s'étale sur 4 000 m². Depuis cette ouverture, le président de l'enseigne, Henri Le Menestrel, cherche à trouver d'autres surfaces, en dehors des zones commerciales. "Nous nous sommes heurtés à l'obtention des CDAC (les Commissions départementales d'aménagement commercial), dans la mesure où les zones commerciales nous étaient davantage proposées", précise-t-il. C'est pour cela que l'enseigne haut de gamme se déploie sur deux modèles: le grand et le petit format de 200 à 300 m². Parce qu'il est impossible d'exposer les 100 000 références dans des surfaces de vente réduites, Le Cèdre Rouge mise sur ses vendeurs qui sont capables de conseiller les clients en travaillant sur catalogue. Et n'hésite pas à recruter des décorateurs pour les former à la vente. Avec son nouveau concept de "boutiques projets déco", l'enseigne s'appuie à la fois sur ses équipes de chefs de projets et sur l'extension de l'offre avec des catégories de produits tels que la peinture, les tissus, les revêtements de sols, l'agencement et la tapisserie décorative. "Le succès de nos boutiques repose sur l'équation taille / prix plutôt que sur le critère de l'emplacement. Les enseignes de textiles atteignent le million d'euros de chiffre d'affaires dans 100 m². Nous pas. Nous devons trouver un emplacement suffisamment spacieux avec un loyer qui correspond au modèle économique", explique Henri Le Menestrel. Via les 6 boutiques de son réseau, Le Cèdre Rouge s'adapte aux tissus économiques locaux. Avec pour objectif de profiter de son dynamisme pour renforcer le "drive to store".

Mise en scène

Avec sa quinzaine d'alcôves dans la nouvelle boutique parisienne de Miromesnil, les produits sont mis en valeur et théâtralisés. Un espace au sous-sol présente le papier peint, l'éclairage, le mobilier et les éléments de finitions de décoration. "Notre capacité est d'exposer plusieurs styles qui sont susceptibles de répondre aux attentes des clients. Notre concept est aspirational", conclut Henri Le Menestrel.

E-commerce

Avec 50 000 visiteurs uniques par mois, le site marchand est décrit comme le "pivot de la relation commerciale" par le président de l'enseigne, dans le sens où sont effectués des achats rationnels et prémédités. Les clients passent par le web pour repérer les produits avant de venir les voir en magasin. "Notre stratégie est de faire www.lecedrerouge.com un élément de drive to store", affirme Henri Le Menestrel. L'internaute peut contacter, depuis le site internet, un chargé de projet déco pour préparer sa maquette avant de la finaliser en boutique.

Format intermédiaire

Si les plus petits magasins font 300 m² et le plus grand 4 000 m², Le Cèdre Rouge décline son offre sur 1 500 m² à Seclin, à 15 minutes de Lille. Sous le grand cube rouge de la zone Unexpo, l'enseigne remplace la concession BMW pour attirer les aficionados de décoration de toute la région du Nord.

Local

Spécificité de goût, de pouvoir d'achat et de météo sont les paramètres à prendre en compte pour déployer les boutiques d'ameublement et de décoration. Le concept s'adapte donc en fonction de la taille du magasin et de l'environnement local. Et parce que l'offre évolue régulièrement, Le Cèdre Rouge ne se développe pas en franchise mais avec des associés locaux.