

# Cache Cache montre ses nouvelles couleurs à Rennes

L'enseigne de mode féminine du groupe Beaumanoir modernise son concept et son identité visuelle. La boutique de Rennes donne le ton d'un mouvement qui, d'ici à trois ans, concernera l'ensemble du réseau français.

**R**ésolument plus moderne mais avec quelques trouvailles conceptuelles bien trouvées. Cache Cache, l'enseigne de mode phare du groupe Beaumanoir, déploie sa nouvelle identité dans son magasin de Rennes (35) depuis le mois de septembre, et en est déjà à la phase de duplication puisque les boutiques de Roncq (59), La Rochelle (17), et bientôt La Roche-sur-Yon (85), arborent ces nouvelles couleurs, ou vont les arborer très vite. Les autres suivront rapidement car le groupe a mis en place un plan à trois ans pour faire passer l'ensemble de ses 455 Cache Cache de France – dont 170 au sein des multistores Vib's – à ce nouveau concept.

## Aspirateur à flux

Quand on le visite, à Rennes, on se dit que convaincre les affiliés (60 % du parc) de l'adopter ne devrait pas être trop difficile. Car ce magasin, sur ses 200 m<sup>2</sup> de surface de vente, distille au moins trois belles initiatives. La plus évidente est d'avoir installé, en îlot central, un espace, appelé « dressing », où l'on regroupe l'offre événe-

## 455

Le nombre de Cache Cache en France, dont 170 au sein des Vib's (multistores Bonobo, Cache Cache, Bréal)

**200 m<sup>2</sup>** de surface de vente dans la boutique de Rennes (380 m<sup>2</sup> à Roncq)

**40 €** de panier moyen chez Cache Cache (soit deux articles environ)

**30 %** de croissance du chiffre d'affaires à Rennes depuis la réouverture en septembre

Source : Cache Cache

mentielle du moment. Avec surtout, comme point fort, de savoir créer une rupture visuelle et quasi architecturale dans le concept. Deux pans latéraux sont fermés, faisant de ce dressing un « aspirateur à flux » vers son centre et vers le fond du magasin. L'offre ici présentée, en rotation tous les quinze jours

ou trois semaines, est ainsi parfaitement mise en avant. « *La part du chiffre d'affaires réalisée avec des articles mis en place dans le dressing est largement significative* », se réjouit d'ailleurs Bertrand Bizette, directeur marketing de Cache Cache. Mieux encore : ce dressing met en valeur le mural en fond de



## UNE NOUVELLE IDENTITÉ

Cache Cache a tout revu : à la fois ses codes architecturaux et ses codes visuels.

Le tout pour un rendu résolument plus moderne.

boutique, que l'on voit en transparence. Les manteaux couleur moutarde exposés dans le prolongement partent aussi comme des petits pains.

Cela posé, on peut se poser la question de savoir si cette zone «chaude», commercialement très efficace, ne crée pas, en creux, autant de zones «froides», en périphérie. Et la réponse est... non, même pas. D'abord parce que les boutiques sont petites, donc assez à l'abri de ce genre de dispersion. Ensuite parce que Cache Cache a aussi retravaillé cette zone. Sur les murs, des éléments de couleur permettent de créer autant de brèches pour différencier et délimiter les espaces de présentation, sans avoir à

mettre en place une quelconque signalétique. Cela donne des enchaînements logiques, naturels, clairs et lisibles. Qui plus est modulables et flexibles.

**Aérer l'espace**

Les portants, de même, sont nouveaux. Il s'agit de rompre avec l'uniformité d'avant – tous de la même hauteur! – en créant des ruptures de rythme : les cintres sont positionnés à des niveaux différents, ce qui permet de mieux mettre en valeur l'offre. Et les portants sont moins massifs, plus petits, ce qui permet de les séparer les uns des autres pour aérer l'espace. Aérer l'espace et donc perdre des mètres carrés? Non plus. C'est là la troisième idée forte

du concept : savoir retravailler l'espace de manière plus intelligente. Au centre du sujet, la question de la vitrine. Est-elle encore vraiment utile, dans sa version ancienne? «*Historiquement, la vitrine avait pour objectif de présenter l'offre d'une enseigne, un rôle aujourd'hui largement dévolu au web, avance Bertrand Bizette. Dans ce cas, autant aller à l'essentiel plus vite et directement présenter nos collections.*»

Une décision d'autant plus logique dans une boutique de mode où les gammes sont exposées de manière sophistiquée, avec mannequins présentant les silhouettes et tables où sont posés les articles. ■

**LE DRESSING EN ÎLOT CENTRAL**

C'est l'idée forte du concept. Ce dressing, installé dans son cube largement ouvert sur l'extérieur, met superbement en valeur l'offre du moment. Et permet de rythmer les flux du magasin avec souplesse.

JEAN-NOËL CAUSSIL

**LE DENIM EN COCOONING**

L'espace denim bénéficie d'un traitement particulier, en rupture de rythme avec le reste du magasin, sans créer pour autant de séparation dérangeante au regard.



**LIBÉRER L'ESPACE**

Pour ce concept, aéré et espacé, Cache Cache a collaboré avec l'agence Malherbe Paris.

**COMME À LA MAISON**

L'espace cabines est travaillé pour être autant que possible «comme à la maison», avec canapés et petits meubles qui doivent faire du moment de l'essayage une partie de plaisir.



**RUPTURES DE RYTHME**

Pas besoin de signalétique particulière pour exposer l'offre. Le passage d'une collection à une autre se fait tout naturellement, via des «brèches» murales, qui viennent scander le passage de l'une à l'autre.



PHOTOS : BEAUMANDIR