



Mise au Green étend son réseau et son offre

La marque-enseigne de sportswear chic étend son réseau de boutiques, lance un nouveau concept, élargit son univers aux accessoires et relance sa ligne enfant.

MISE AU GREEN étend son réseau de boutiques et adopte un nouveau concept de magasin. La marque-enseigne de sportswear chic masculine et féminine s'est récemment implantée dans le tout nouveau centre commercial *Jeu de paume*, à Beauvais, et a aussi ouvert des boutiques dans la périphérie de Mulhouse, dans la galerie commerciale *Angers Grand Maine* ou encore dans le centre commercial *Leclerc Basse-Goulaine*, près de Nantes. Au total, le réseau s'est étoffé d'une douzaine de magasins en 2015, ce qui porte le parc à 165 points de vente. Par ailleurs, la griffe est diffusée par 200 détaillants multimarques.

Le développement de *Mise au green* – cette marque presque trentenaire créée par Bruno et Patrick Moock et identifiable grâce à son logo constitué de trois vaches – s'est accéléré avec l'entrée en 2013 à son capital du fonds *Weinberg*. «*Notre rythme d'ouvertures est d'une dizaine de magasins par an dans les centres-ville, les galeries ou parcs commerciaux. Dans les grandes métropoles, où l'offre est déjà surabondante, nous privilégions les corners et ciblons en priorité les villes moyennes, là où il y a une attente de consommation locale*», indique Patrick Moock.

La marque a également élargi son univers produits aux accessoires et renforcé son offre féminine, tandis que la ligne pour enfant, qui avait commencé à être développée, a été mise en sommeil. «*Le trafic dans les magasins reste préoccupant depuis plusieurs années. L'enrichissement des collections pour la femme, qui vient plus souvent en magasin, permet de lisser le chiffre d'affaires sur la semaine et le lancement de nouvelles offres de réaliser des ventes complémentaires*», remarque Patrick Moock.

Pour accueillir ces nouvelles offres, *Mise au green* ouvre des magasins plus grands (de 300 à 400 m²), implantés dans des parcs commerciaux, et renforce sa

présence dans les galeries commerciales d'hypermarché, dans les zones où le trafic est plus dense et le ticket moyen d'achat plus élevé.

Un nouveau concept vient par ailleurs d'être testé dans un magasin pilote situé dans la galerie *Cora* de Mundolsheim, près de Strasbourg. Il est également décliné dans le corner des *Galerias Lafayette Haussmann* à Paris. Imaginé par l'agence *Verso*, il adopte des codes plus contemporains et plus épurés. «*Nous gardons les codes de la marque, mais le concept est moins dans l'esprit actuel du chalet montagnard, tandis que le logo des trois vaches est un peu moins présent. La taille de la sculpture de la vache a été réduite et l'animal est installé sous une cloche de verre, comme dans un cabinet de curiosités*», commente Patrick Moock. Le magasin a été conçu comme un dressing très lumineux et très naturel, avec un mobilier blanc insérant des troncs de bois ou la présence d'un mur végétal derrière la caisse.

Ce concept devrait être décliné dans les magasins qui seront prochainement inaugurés en Belgique, notamment en début d'année, tandis que les plus anciens seront progressivement renouvelés. Le site de vente en ligne, lancé il y a trois ans et dont les ventes affichent une croissance de 35% cette année, est également en «*phase d'évolution*» et sera refondu en 2016, afin de s'adapter à tous les canaux, smartphone ou tablette, en mode «res-

ponsive», et de proposer des services de web to store, comme l'achat d'articles en ligne et leur retrait en magasin ou la e-réservation.

Enfin, la plate-forme logistique située à Strasbourg a été modernisée et équipée

d'un nouveau logiciel de gestion d'entrepôt de la société *Influx*. «*Notre année 2015 a été satisfaisante. Nous enregistrons une progression de plus de 10 points à périmètre constant et de 15 points avec nos dernières ouvertures*», se borne à indiquer Patrick Mook, qui ne dévoile pas son chiffre d'affaires.

CATHERINE PETIT ●



PATRICK ET BRUNO MOOK, LES FONDATEURS DE MISE AU GREEN. En 2015, l'enseigne a ouvert une douzaine de magasins, entre centre-ville, galeries et centres commerciaux, ce qui porte son parc total à 165 points de vente. *Frédéric Baron-Morin*



**LE NOUVEAU
CONCEPT
DE MAGASIN
MISE AU GREEN.**

Le nouveau concept déployé par l'enseigne délaisse l'esprit chalet montagnard du précédent pour des codes plus contemporains et plus épurés.

Frédéric Baron-Morin

