



**actualités
stratégie**

Par Marie ROQUES



OUTRE-RHIN

Mango renforce ses positions en Allemagne

L'enseigne de prêt-à-porter féminin Mango poursuit son expansion en Allemagne et s'apprête à investir les villes de Francfort, Hanovre et Nuremberg à travers des mégastores. Ces nouveaux espaces seront situés dans des rues piétonnes et très fréquentées. Selon l'enseigne, Francfort prévoit d'accueillir le plus grand point de vente Mango d'Europe avec un espace de vente de 3 330 mètres carrés qui proposera toutes les lignes de la marque y compris Violeta by Mango, lancée au premier semestre 2014. À Hanovre et Nuremberg, l'enseigne s'installe sur des espaces de 1 300 mètres carrés. Par

la suite, les villes allemandes de Brême et Stuttgart viendront compléter la liste des ouvertures de mégastores pour cette année.

Une politique de développement qui devrait également renforcer les résultats financiers du groupe Mango a clôturé l'exercice 2013 avec un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros, soit une augmentation de 9 % par rapport à l'année 2012 et un bénéfice de 120,5 millions d'euros, soit 9 % de plus que l'année précédente. À noter que la marque réalise 83 % de son chiffre d'affaires à l'étranger. Le reste étant enregistré en Espagne, son marché d'origine.

GRANDS TRAVAUX

Aviva présente son nouveau concept

Après une période de test sur les magasins internes du réseau, le cuisiniste Aviva rouvre, à Valence, son premier magasin franchisé aux couleurs de son nouveau concept. Le magasin de Nicolas Chaffois a été entièrement revu et corrigé afin de le faire évoluer en "génération 2".

L'unité propose désormais 11 espaces d'exposition sur un total de 400 mètres carrés. Le nombre d'exposition a volontairement été réduit avec l'ambition de faciliter la circulation en magasin et de mettre en valeur chaque modèle présenté. Dans le même temps, le magasin propose désormais un catalogue afin de permettre aux clients de

découvrir les dernières tendances en matière d'aménagement. Plus loin, le point de vente a été entièrement repensé afin de représenter les différentes phases de la vie et ainsi s'adresser au plus grand nombre, du jeune célibataire à la famille nombreuse, en passant par la maison de campagne et l'appartement en ville. À travers ce nouveau concept, Aviva entend "donner à la cuisine un rôle central dans la maison". De son côté, le franchisé, Nicolas Chaffois espère dynamiser son point de vente en attirant une clientèle plus haut de gamme et d'ici quelques années, ouvrir un deuxième point de vente.





BAR À HAMBURGERS

Quick ouvre le premier restaurant de sa nouvelle enseigne Burger Bar by Quick

Le spécialiste de la restauration rapide Quick a ouvert le 30 juin, le premier restaurant de sa nouvelle enseigne Burger Bar by Quick au centre commercial Qwartz, à Villeneuve-la-Garenne dans les Hauts-de-Seine.

"Cette ouverture marque la première étape d'un passage à l'offensive dans notre revendication d'être le spécialiste du burger, assure François Charpy, directeur des opérations France du groupe

Quick. Burger Bar by Quick est un projet stratégique qui va permettre au groupe d'accélérer son développement dans des zones où la disponibilité foncière est réduite et de créer une nouvelle proximité avec les amateurs de hamburgers." Ce concept, entièrement tourné vers les produits best-sellers de la restauration rapide et conçu pour des surfaces d'environ 150 mètres carrés, entend apporter une nouvelle offre de burgers destinée aux centres villes des grandes agglomérations et aux lieux

d'affluence comme les centres commerciaux, mais aussi les stations-service, les gares et les aéroports. L'enseigne a mis au point un décor qui se veut "moderne et minimaliste" et qui entend emmener le client vers des produits classiques que sont les burgers, les frites et les glaces avec une offre de produits volontairement réduite. Composée de 12 burgers, la carte propose quatre recettes différentes au bœuf et au poulet et deux gammes de menus Max et Mega max.



© Julien PACQUIN

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Monoprix partenaire de Solar Décathlon Europe

Monoprix s'est engagé, en juillet, aux côtés du Solar Décathlon Europe, une compétition internationale universitaire qui réunit des étudiants du monde entier autour d'un défi : concevoir et réaliser un habitat à taille réelle, fonctionnel et utilisant l'énergie solaire. Pour soutenir cet événement Monoprix a mis à disposition des participants deux points de vente éphémères sur le lieu du concours, à Versailles ; un magasin Monop' de 50 mètres carrés avec une terrasse, ainsi qu'un foodtruck Monop'street.

DO YOU SPEAK ENGLISH ?

Wall Street Institute devient Wall Street English

Après avoir fait peau neuve en France à travers la nouvelle identité Wall Street English, au profit de Wall Street Institute, le groupe Pearson, spécialiste de l'édition universitaire et propriétaire des centres de formations termine ainsi son programme de valorisation de la marque Wall Street English, partout dans le monde.

Détenu par le groupe Pearson, également propriétaire du quotidien *Financial Times* et du magazine *The Economist*, le réseau Wall Street English fonctionne désormais sous une marque entièrement globalisée partout dans le monde. Ainsi, en France, les unités Wall Street Institute ont laissé place à des enseignes Wall Street English. À travers ce changement de marque Pearson souhaite apporter une meilleure cohérence au sein de ses enseignes. Spécialisé dans la formation en anglais avec 62 centres en France, 19 000 stagiaires formés

chaque année, Wall Street English adopte désormais une nouvelle stratégie, celle de consacrer tous ses efforts à l'enseignement de l'anglais aux 2 milliards de personnes qui souhaitent apprendre cette langue, selon le réseau. Le groupe déclare miser sur un marché potentiel de l'anglais estimé à plus de 40 milliards d'euros. Au passage, l'enseigne a vu son chiffre d'affaires passer de 260 à 354 millions d'euros entre 2010 et 2013 et rassemble aujourd'hui 450 centres à travers le monde.

