

Covid-19: les petites chaînes d'habillement en souffrance

ANALYSE - Elles ont des frais incompressibles, et sont moins aidées que les petits commerçants.

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 17 avril 2021



À cause du décalage des soldes, le mois de janvier 2021 a été désastreux pour ces enseignes. SOLENE ARTAUD/Hans Lucas via AFP

Elles sont trop petites pour avoir une assise financière très solide et bénéficier de la reprise asiatique, comme H&M ou Zara. Mais elles sont trop grandes pour bénéficier massivement des aides de l'État. Les chaînes françaises d'habillement de taille moyenne se retrouvent dans un entre-deux dangereux.

Avant la pandémie, elles devaient composer avec la baisse quasi continue, depuis 2008, du budget vêtements des Français. Le premier confinement a été le coup de grâce pour les plus fragiles: l'an passé, La Halle, Camaïeu ou Naf Naf ont déposé le bilan, avant d'être repris. Les autres enseignes ont tenu le coup, mais vivent difficilement le troisième épisode de fermeture.

Certaines des recettes qu'elles avaient mises en place l'année dernière ne tiennent plus. *«En 2020, nous avons gelé tous les investissements. Cette année, nous les reprenons, à hauteur de plus de 20 millions d'euros, témoigne Laurent Milchior, le cogérant du groupe Etam (marques Etam, Undiz, Livy, Ysé Maison Cent vingt-trois). Dans notre métier, si vous n'investissez pas, vous décrochez. Il faut rénover constamment les magasins, revoir le parc, investir dans le digital et la logistique.»*

La vente en ligne

La numérisation, indispensable pour survivre en ces temps de crise sanitaire et pour rester dans la course demain, est coûteuse. *«Nous allons dépenser 3 millions cette année dans le digital»,* précise Joannes Soënen, PDG du spécialiste de la mode masculine Celio. Un effort que ces enseignes devront poursuivre. L'omnicanalité - le nouveau Graal du commerce - est considérée comme atteinte lorsque 30 % des ventes sont réalisées en digital. Or les enseignes françaises de taille moyenne en sont loin. Le taux de vente en ligne est de 15 % pour Etam et de 8 % pour Celio.

Alors que leurs boutiques sont fermées, ces chaînes doivent en outre continuer à faire fonctionner leurs sièges. Une contrainte que n'ont pas les petits commerçants indépendants. *«Seulement 30 % des salariés de notre siège sont au chômage partiel. Nous devons continuer à travailler aux prochaines collections, suivre les projets d'investissement, gérer l'entreprise...»,* raconte Sébastien Bismuth, président associé de Jennyfer, une enseigne pour adolescentes (par ailleurs président du directoire de Celio). Les entrepôts sont également ouverts, puisqu'ils servent les ventes en ligne.

50 % des loyers sont restés à notre charge

Sébastien Bismuth, de Jennyfer

Quant aux loyers, ils demeurent une épine dans le pied. La seule mesure d'aide décidée en la matière - un crédit d'impôt - n'a concerné que le confinement de novembre, et était plafonnée. *«En gros, après avoir renégocié avec les bailleurs et utilisé la mesure de crédit d'impôt, 50 % des loyers sont restés à notre charge»,* explique Sébastien Bismuth, de Jennyfer.

Enfin, ces enseignes ont acheté les collections du printemps et de l'été 2021, dont une partie - celle du début de belle saison - leur restera sur les bras. Pour l'instant, la majorité de leur parc étant en succursales, elles ne bénéficient pas de l'aide sur les stocks, annoncée fin mars par le gouvernement et réservée aux commerces de moins de 50 salariés. *«Or, lors de la revente des invendus aux déstockeurs, on ne touche que 30 % du prix de revient»,* fait remarquer Joannes Soënen, de Celio.

Des problèmes de trésorerie

Cet effet de ciseau entre des dépenses incompressibles et des recettes très faibles depuis le troisième tour de vis sanitaire, amorcé dès février, se produit alors que ces entreprises ont déjà été mises à mal par un an de pandémie. Le groupe Etam a conservé un résultat d'exploitation positif en 2020, mais a perdu 15 % de son chiffre d'affaires, à 750 millions d'euros. Celio est en procédure de sauvegarde et a vu ses recettes passer de 550 millions d'euros en 2019 à 450 millions en 2020.

À cause du décalage des soldes, le mois de janvier 2021 a été désastreux, avec des ventes en chute de 20 % à 30 % par rapport à l'année précédente. *«Nous avons consommé 70 % de notre prêt garanti par l'État (PGE) de 50 millions d'euros. Et c'est une dette qu'il faudra rembourser»*, alerte Sébastien Bismuth. *«La trésorerie devient tendue pour certains*, renchérit Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce. *Désormais, la perspective de réouverture des commerces semble décalée à la mi-mai. Il faut vraiment que la date soit sûre et que les aides s'amplifient.»*

Sur ce point, le dossier avance. Les fédérations et Bercy travaillent pour que la dépréciation des stocks soit intégrée au dispositif «coûts fixes» (couverture de 70 % des pertes d'exploitation, quand le chiffre d'affaires baisse de plus de 50 %), un volet du fonds de solidarité plus adapté aux entreprises plus grandes et dont les chaînes devraient bénéficier pour les mois de mars et avril.

«Cette intégration est en bonne voie», confirme-t-on à Bercy. Le ministère négocie également avec Bruxelles une prise en charge des loyers pour les boutiques des centres commerciaux fermés. L'enjeu n'est pas mince, compte tenu des effectifs en France: 5 000 pour le groupe Etam, 2 400 pour Celio, 1 500 pour Jennyfer.