

Kidiliz: la chute emblématique de l'ancienne star de la mode enfants

Malgré ses promesses, le propriétaire chinois n'a jamais investi dans l'ex-groupe Zannier.



Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 23/11/2020 à 21:01, mis à jour le 23/11/2020 à 21:01

En octobre, les salariés du groupe Kidiliz avaient manifesté devant le siège du groupe textile à Saint-Chamond (Loire). *Philippe VACHER/PHOTOPQR/LE PROGRES/MAXPPP*

Un immense gâchis. Placé en redressement judiciaire le 10 septembre, Kidiliz va être démantelé. C'est l'ancien groupe Zannier, rebaptisé en 2016, qui va ainsi disparaître après 58 ans d'existence. Selon la décision du tribunal de commerce de Paris, qui devait tomber lundi soir, la plupart des marques du groupe, dont Catimini, Absorba, Chipie, devaient être reprises par ID Kids (propriétaire d'Okaïdi et Jacadi). Mais celui-ci ne conserverait pas tous les magasins.

L'activité d'exploitation sous licence des déclinaisons enfants de marques (Kenzo, Paul Smith, G-Star...), devait, elle, être reprise par un spécialiste français de ce secteur, CWF

(Karl Lagerfeld Kids, Timberland...). Cinq autres entreprises devaient se partager d'autres pans de l'activité de Kidilie.

350 salariés seraient repris sur les 1483 actuellement employés en France.

Mais la marque Z, à l'origine du groupe, qui a connu son heure de gloire dans les années 1980 et 1990 en défrichant le segment de la mode à petit prix «Pour les enfants de A à Z», disparaîtrait. Après La Halle, Camaïeu et Naf Naf, c'est un ex-fleuron français de la mode de plus qui part au tapis. Qu'elle paraît loin cette année 1990 où Greg LeMond gagnait le Tour de France sous le maillot de l'équipe cycliste Z.

Pour les salariés de Kidiliz, c'est la douche froide: à peine 350 salariés seraient repris sur 1.483 en France, et au total 465 personnes sur 2.600 dans le monde. *«Le siège de Saint-Chamond (Loire) est rayé de la carte. C'est tout un savoir-faire local qui disparaît»*, s'indigne le maire LR de la ville, Hervé Reynaud. La pilule amère: lorsqu'il a racheté Kidiliz à l'automne 2018 à la famille Zannier, le groupe chinois Semir avait promis de créer le numéro deux mondial de la mode enfantine.

Après La Halle, Camaïeu et Naf Naf, c'est un ex-fleuron français de la mode de plus qui part au tapis.

Las, ce leader du segment dans l'empire du Milieu n'a, pendant deux ans, ni investi dans Kidiliz, ni restructuré. Une inertie surprenante, sachant que Semir a déboursé 110 millions pour le rachat, puis investi 40 millions. *«Je crois qu'ils ont été déroutés. Ce sont des gens qui ne connaissent que la croissance. Ils ne savent pas naviguer dans un marché difficile»*, analyse un expert.

Difficile, le marché l'est: alors que la démographie est défavorable, le segment de la mode pour enfants est particulièrement concurrentiel, les géants comme Kiabi, Zara ou Primark menant une bataille féroce sur les prix dans l'entrée de gamme. S'y ajoute le siphonnage par la seconde main, très forte sur cette tranche d'âge, et la percée de l'e-commerce. Après les «gilets jaunes» et les grèves, la crise sanitaire est le coup de grâce.

Belles marques

Cependant, Kidiliz possédait des beaux actifs. Certes, la marque Z ne pouvait plus faire face à la concurrence. Mais le groupe était monté en gamme, à la fois avec des enseignes détenues en propre comme Catimini ou Absorba, et l'exploitation de licences enfants pour Kenzo, Paul Smith, etc. Deux créneaux porteurs. Si l'Europe est un marché difficile, l'appétit des consommateurs est grand en Chine pour les marques premium françaises, y compris pour l'enfant. Quant à l'activité licences, elle surfe sur la volonté des acteurs du luxe et du haut de gamme de développer la clientèle jeune, très active sur les réseaux sociaux, et qui potentiellement restera acheteuse adulte.

Le siège de Saint-Chamond (Loire) est rayé de la carte. C'est tout un savoir-faire local qui disparaît.

Hervé Reynaud, maire LR de la ville

En misant sur la Chine, en étoffant le portefeuille de licences, Kidiliz aurait pu grandir. Sur le papier, Semir était le candidat parfait pour mener cette stratégie. Il en est resté

aux vœux pieux. Le chiffre d'affaires de l'ex-Zannier n'a cessé de s'étioler pour tomber à 260 millions d'euros en 2020 (388 millions en 2019, 430 millions en 2015).

Semir n'a pas restructuré. *«Kidiliz n'avait pas développé de synergies entre ses marques ; il avait onze sièges, cinq dépôts logistiques. En rationalisant tout cela, en vendant Z, il aurait pu dégager un Ebitda (excédent brut d'exploitation) nul ou légèrement positif»*, insiste Patrick Puy, nommé à la tête de Kidiliz en juillet. Ce spécialiste du redressement a présenté un plan à l'été, qui supposait l'obtention d'un PGE de 50 millions d'euros. Un prêt conditionné à une mise de 30 millions d'euros de la part de l'actionnaire, ce que Semir a refusé, précipitant le dépôt de bilan de Kidiliz.

Néanmoins, les atouts de ses marques et de ses licences demeurent. Les deux repreneurs ID Kids et CWF, sont chacun des spécialistes reconnus sur ces deux segments d'activité. C'est la fin d'une saga, mais pas la fin de l'histoire.