

# San Marina, André, Kookaï... Pourquoi l'hécatombe dans le prêt-à-porter s'accélère

Par **Mathilde Visseyrias**

Mis à jour le 20/02/2023 à 15:19



De nombreuses enseignes phares des années 1990 et 2000 traversent une tempête, depuis quelques mois. *AFP / GEORGES GOBET / AFP / DENIS CHARLET*

**DÉCRYPTAGE - Dernière enseigne en date à connaître des difficultés, le chasseur San Marina a annoncé la fermeture de ses boutiques ce lundi. Face à une consommation en berne, le secteur se consolide.**

Une hécatombe. Depuis quelques semaines, les enseignes de mode tombent comme des mouches. On savait le prêt-à porter fragilisé dans le milieu de gamme, mais tout le monde voulait croire que la situation s'arrangerait après la pandémie. Las. Après Kookaï début février et André quelques jours plus tard, le chasseur San Marina a annoncé, ce lundi 20 février, la fermeture prochaine de ses boutiques, suite à la décision du tribunal de commerce de Marseille. Le couperet tombe donc sur un nouvel acteur, loin d'être le seul en difficulté, après Cop.Copine, liquidée, et Pimkie, où les syndicats redoutent le licenciement de 500 personnes et la fermeture d'une centaine de magasins.

Experts comme professionnels font les comptes, se désolent, puis entament une nouvelle liste: celles des prochaines victimes. Toute une génération de marques, pour beaucoup d'anciennes icônes dans les années 1990 et 2000, vacille. Incapables de se relancer après la réouverture des magasins postpandémie, leurs jours sont aujourd'hui menacés. C'est la fin d'une époque. *«On peut considérer que les marques qui ont sous-investi ces dix dernières années en R&D (innovation produit, digital, connaissance client) vont être soit reprises, soit disparaître,* pronostique Yann Rivoallan, président de la Fédération du prêt-à-porter féminin. *Il y en aura malheureusement d'autres.»* Burton a été placé en procédure de sauvegarde en octobre pour une période de six mois, par le tribunal de commerce de Paris. Un plan de sortie de sauvegarde va être présenté d'ici là. Mais il va falloir redonner un sacré peps à l'enseigne pour la relancer.

## «Effet darwinien»

Le cabinet Altares dénombre 41.900 boutiques de textile en France (commerçants ou sociétés) dont 85% comptent moins de 3 salariés. *«Plus de la moitié d'entre elles présentent un risque financier faible voire très faible,* confie Thierry Millon, directeur des études. *À l'inverse, un peu plus de 2000 (5 %) sont dans une situation difficile, dont 500 présentent un risque court terme sérieux.»* C'est dire à quel point les semaines et mois qui viennent s'annoncent mal. *«Les défaillances d'entreprises sont encore sous les niveaux d'avant-Covid mais naturellement le risque s'accélère»,* ajoute Thierry Millon.

Après le démantèlement de Vivarte en 2021 (La Halle, Minelli, Caroll, San Marina, Naf Naf, Kookaï, Chevignon et Pataugas...), tout le monde espérait que les marques encore sur pied à l'époque avaient de l'avenir. En réalité, celles qui vont bien se comptent sur les doigts d'une main, avec en tête Inditex (propriétaire de Zara). Elles cumulent les bons points: économies d'échelle, magasins spacieux pour habiller (ou chausser) la femme, l'homme et souvent l'enfant. Les autres boivent la tasse. Dans un marché inexorablement en baisse en valeur, elles perdent des parts de marché. Et l'augmentation générale des coûts sabote leurs marges. *«Le chiffre d'affaires du textile en France reste en dessous de ses niveaux de 2019,* déplore Sébastien Bismuth, président de Jennyfer et Celio, qui a repris la marque Camaïeu pour 1,8 million d'euros. *Parallèlement, les loyers augmentent, comme les prix de l'énergie et les salaires. À un moment, l'équation devient très compliquée et on ne peut s'en sortir qu'en surperformant le marché. La consolidation du secteur devient inévitable. Il va y avoir moins de concurrents et des acteurs plus globaux.»* Facteur aggravant, un certain nombre de marques en souffrance ont été rachetées ces dernières années par des entrepreneurs n'ayant pas les reins assez solides. André avait déjà été placée en redressement judiciaire en 2020, et reprise à l'époque à la barre du tribunal par son ancien PDG, François Feijoo.



Kookaï a vu son chiffre d'affaires chuter de 25 % à 45 millions d'euros l'an passé, par rapport à 2019. *RICCARDO MILANI/Hans Lucas via AFP*

*«En une vingtaine d'années, l'habillement a perdu de sa valeur aux yeux des Français, analyse Michel Rességuier, président de Prospères, spécialisé dans le retournement d'entreprises. Le consommateur s'habille toujours, mais il dépense moins en vêtements. Les confinements, puis l'augmentation du télétravail ont accru cette tendance. L'effet darwinien est terrible pour les marques et enseignes.»*

Roland Beaumanoir, président de groupe Beaumanoir (Cache Cache, Bonobo et Bréal), qui a racheté La Halle et Caroll en 2020 aime à dire *«qu'il y a de la place entre Gucci et Primark»*. Son groupe (2 milliards d'euros de chiffre d'affaires) tire son épingle du jeu, après avoir fait des choix parfois difficiles, comme celui de fermer 500 magasins depuis 2015.

## **«Mauvaises décisions»**

Beaucoup n'ont pas eu ce courage. Ils en paient le prix fort aujourd'hui. Leur réseau est parfois inadapté à une clientèle qui achète de plus en plus en ligne. *«Les marques de moyenne gamme ont basé leur succès sur un grand réseau de boutiques, pour être proches de leurs clients, rappelle Yann Rivoallan. Désormais la proximité se fait dans un premier temps sur le digital.»* Camaïeu avait insuffisamment misé sur internet. Kookaï aussi. Or, la digitalisation rebat les cartes, favorisant les marques dont l'image est forte (comme Bash ou Petit Bateau) ou les prix bas (Primark, Kiabi, Shein).



L'enseigne Cop.Copine disparaît. Seules 23 boutiques sont reprises par le groupe Antonelle. *MAGALI COHEN/Hans Lucas via AFP*

Enfin, il reste le b.a.-ba de la mode: à quel segment de clientèle s'adresse une enseigne? Au départ, c'est plutôt clair. Des années plus tard, bien moins. *«Après la pandémie, il a été décidé de changer de cible et de viser les jeunes de 18 à 25 ans, raconte Marie-Annick Merceur, déléguée syndicale CFDT chez Pimkie. La nouvelle collection n'a pas plu. Elle n'était pas adaptée à de jeunes étudiantes qui vont en cours, ou à quelqu'un qui démarre dans la vie professionnelle. Les jupes et les tee-shirts étaient trop courts par exemple.»* Pimkie a perdu une partie de sa clientèle historique plus âgée, sans atteindre sa nouvelle cible ... Entrée chez André en 1992 et licenciée en 2021, Tania Rome, ancienne déléguée centrale FO, estime que le redressement judiciaire du chausseur est dû à *«un mauvais fonctionnement, de mauvaises décisions et un peu le Covid»*.