

En Espagne, Zara et Mango ne connaissent pas la crise de l'habillement

Le groupe Inditex, maison mère de Zara, a annoncé 5,4 milliards d'euros de bénéfices en 2023 (+ 30 %), tandis que Mango a dépassé les 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+ 15 %). Dans le reste du secteur textile en Espagne, comme en France, la crise du textile sévit.

Par [Sandrine Morel](#) (Arteixo (Galice) envoyée spéciale)

Publié le 14 mars 2024

Au siège ultramoderne d'Inditex, dans la petite ville galicienne d'Arteixo, près de La Corogne où est née la célèbre marque de vêtements Zara, l'euphorie est palpable. En dépit de la crise que traverse le marché, rien ne semble capable de freiner la croissance insolente du géant espagnol du textile. Malgré « *un environnement compliqué, des tensions inflationnistes, une croissance très faible et un contexte géopolitique instable qui affectent nos principaux marchés* », comme l'a énuméré ce mercredi 13 mars le directeur général, Oscar Garcia Maceiras, la maison mère de Zara a annoncé un bénéfice net, en hausse de 30 %, de 5,4 milliards d'euros. Un record.

Avec près de 36 milliards d'euros de chiffre d'affaires, Inditex a augmenté ses ventes de 10,4 % par rapport à 2022, et le début d'année 2024 est encourageant (+ 11 % entre le 1^{er} février et le 11 mars). Les revenus générés par les ventes en ligne ont bondi de 16 %. Avec 9 milliards d'euros de ventes, soit près de 25 % du total, il confirme la bonne marche d'un canal stratégique pour résister aux nouveaux acteurs du marché en ligne de l'« ultra fast fashion », comme le chinois Shein.

L'assurance d'une « grande flexibilité »

Pour l'année 2024, le groupe prévoit d'investir 1,8 milliard d'euros afin d'« améliorer l'expérience client » et 900 millions d'euros pour l'aménagement et la construction de nouveaux centres logistiques, essentiellement en Espagne. Et face aux conséquences des tensions en mer Rouge sur le trafic de marchandises, M. Garcia Maceiras s'est montré serein, rappelant que « *plus de 50 % de la production d'Inditex [provenait] de marchés de proximité : Espagne, Portugal, Maroc et Turquie* », et qu'il dispose d'accords à long terme avec des compagnies de transport qui lui assurent une « grande flexibilité ».

Autre groupe espagnol majeur du secteur textile, Mango a aussi annoncé des ventes record en 2023, dépassant pour la première fois les 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+ 15 %). La compagnie a doublé ses bénéfices, à 172 millions d'euros, et ouvert 130 boutiques.

Optimiste, elle a dévoilé, lundi 11 mars, un plan de développement visant à ouvrir 500 nouvelles boutiques et atteindre 4 milliards d'euros de ventes d'ici à 2026.

Cependant, en Espagne, ces deux compagnies ne sont pas représentatives de l'état du marché. Loin de leur croissance à deux chiffres, les ventes totales du secteur de la mode ont augmenté d'à peine 2,8 % en 2023 dans le pays, selon l'Association du commerce textile. Un chiffre « *décevant alors qu'elles avaient plongé de 40 % en 2020 et de 13 % de plus en 2021, avant de rebondir de 13 % en 2022*, estime son président, Eduardo Zamacola. *La tendance générale, ce ne sont pas les résultats d'Inditex mais les difficultés de nombreuses enseignes qui essaient simplement de survivre* », dit-il. Ancien directeur de la marque familiale de mode pour enfants Neck & Neck, créée en 1993, il en sait quelque chose : sa société a été placée en liquidation judiciaire en 2023.

Depuis la pandémie, on ne compte plus en Espagne les enseignes qui, comme Almatrichi, Trucco ou Dolores Promesas, ont déposé le bilan. [La filiale espagnole de Pimkie a été liquidée en octobre](#) 2023. Et, fin janvier, le groupe suédois H&M, grand rival de Zara, a annoncé son intention de fermer 28 boutiques et de licencier 588 salariés d'ici l'automne, dans le cadre d'un vaste plan de restructuration global.

« *En mai 2021, H&M avait déjà annoncé près d'un millier de suppressions de postes en Espagne, un chiffre que nous avons réussi à réduire à 400. A présent, l'enseigne devrait disparaître de nombreuses provinces espagnoles* », explique Angeles Rodriguez, porte-parole du secteur du commerce à la confédération syndicale des Commissions ouvrières, avec laquelle commenceront les négociations dans cinq mois. Au contraire, Inditex a augmenté de 1 600 personnes ses effectifs en Espagne, atteignant les 47 760 salariés.

« *Mango et Inditex sont deux enseignes qui ont certains points en commun*, explique Marcel Planellas, professeur de stratégie à l'Esade. *Elles sont nées il y a quarante ans, elles sont présentes dans presque tous les pays et leur modèle de fast fashion leur permet de détecter quand un nouveau produit marche avant de lancer la production rapidement. Et, contrairement à H&M et Primark, qui ont cherché à rivaliser sur les prix avec les groupes chinois, elles ont misé sur le positionnement de leur marque* ». Le marché international représente 77 % du chiffre d'affaires de Mango et 85 % d'Inditex.

« *Les petites enseignes, elles, doivent savoir se différencier, avec une plus grande qualité ou une relation plus proche avec le client*, souligne M. Zamacola, qui travaille sur une nouvelle enseigne de mode. *Nous devons surtout être agiles et flexibles pour nous adapter. C'est ce que nous a enseigné la pandémie.* »