

Habillement : Gémo investit lourdement pour se relancer

L'enseigne du groupe Eram, va moderniser ses entrepôts et ses magasins tout en poussant les feux sur la digitalisation, l'international et l'éco-conception.



L'enseigne mise sur la transition numérique de ses magasins avec du wifi ou des caisses en libre-service. (Gemo)

Par **Emmanuel Guimard**

Publié le 6 sept. 2021 à 10:47 Mis à jour le 6 sept. 2021 à 10:55

Le distributeur de chaussures et de vêtements Gémo voit déjà la crise dans le rétroviseur. Si les confinements ont rogné 12 % de ses ventes l'an dernier, pour un chiffre d'affaires de 720 millions d'euros, le groupe se projette sur un milliard d'euros de chiffre « d'ici deux à trois ans », selon Philippe Thirache, directeur général de l'enseigne du [groupe choletais Eram](#). « Nous avons bien géré nos stocks », se félicite le dirigeant qui observe un franc démarrage de l'activité sur l'exercice en cours, le niveau d'avant-crise devant être regagné cette année. Les soldes ont plutôt fonctionné avec 7 % de ventes en plus de juillet à mi-août.

Cette relance s'accompagnera d'un investissement de 100 millions d'euros dans les deux ans. L'enseigne va moderniser ses entrepôts, se doter d'un nouveau logiciel intégré (ERP), tout en allant développant sa transition numérique dans les magasins avec du wifi ou des caisses en libre-service. Cela va de pair avec l'ambition de développer l'approche cross canal, associant ventes physiques et en ligne. Celle-ci qui concerne 10 % des clients à ce jour. L'idée est de doubler rapidement ce ratio avec l'aide d'une nouvelle plateforme de e-commerce unifiée.

Cap sur l'Afrique

Un plan de rénovation et de transfert d'une soixantaine de magasins est aussi programmé, le groupe ne souhaitant pas étoffer davantage son réseau français qu'il considère à maturité. « 400 magasins est le bon nombre », assure Philippe Thirache. Seules 10 zones restent à couvrir dans l'Hexagone.

En revanche, l'enseigne veut doubler à 100 millions d'euros ses ventes dans les Dom-Tom et l'international. Les points de vente ouverts en 2020 à Tahiti et en Nouvelle-Calédonie démarrent en trombe. Quatre magasins seront ouverts en Suisse cette année, un autre à Madrid, mais c'est sur l'Afrique que Géo mise estimant que son positionnement « familial » correspond pleinement à l'essor de ce continent. Au total, le plan de marche vise 100 magasins à l'international.

Shop in Shop

Dans le même temps, Géo va monter en puissance sur son concept de corner dans d'autres magasins. Le groupe en a installé 13 chez Intermarché et compte en placer une centaine début 2022. Philippe Thirache annonce un partenariat du même type avec les stations Total (Argedis) avec un format pilote de 6 points de vente. « Cela permettra par exemple d'acheter un maillot de bain sur la route des vacances », illustre le dirigeant.

Le groupe s'estime par ailleurs capable de réduire de 30 % ses émissions de CO2 d'ici 2030, de porter à 50 % la part des matériaux « responsables » dans ses produits contre 22 % aujourd'hui, d'éliminer les emballages plastiques non recyclables ou encore de développer la seconde main en lien avec la startup [Patatam](#).

Emmanuel Guimard