

## Chez H & M, le Covid accélère la bascule vers le numérique

Plus d'un tiers des magasins du géant de l'habillement, soit 1.800 boutiques, sont fermés sur ce début d'année suite à la seconde vague de l'épidémie. Un contexte qui conduit le groupe à accélérer sa transformation vers le digital.



Le groupe suédois va réduire son parc de magasins, avec 250 fermetures nettes en 2021 dans les marchés matures. (REUTERS/Mike Segar/)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 29 janv. 2021

Ce début d'année a douché les espoirs de reprise de H & M. La deuxième vague de l'épidémie, notamment en Europe, a provoqué un nouveau recul des ventes sur le 4ème trimestre (-10 %). Et la situation a continué de se dégrader sur ce début 2021. Depuis le premier décembre à fin janvier, plus d'un tiers des 5.000 magasins du géant mondial de [l'habillement](#), avec ses marques COS, Monki, Weekday, & Other Stories..., étaient de nouveau fermés.

« Nos mesures pour atténuer les effets négatifs des restrictions en cours et des fermetures se poursuivent, a indiqué Helena Helmersson, la dirigeante du groupe dans le rapport annuel. Bien que la situation au moment où ces lignes sont écrites soit très difficile, le groupe H & M tient bon ».

## Des fermetures de magasins

Sur 2020, dans cette tempête mondiale, H & M a vu son résultat net plonger de 90 % à 1,24 milliard de couronnes (120 millions d'euros). Le chiffre d'affaires a lui reculé de 18 % à 187 milliards de couronnes. La France a fait partie des pays les plus affectés, avec l'Espagne et les Etats-Unis. Même en Chine, les ventes sont en recul sur l'exercice (-19 %). Pour maintenir sa rentabilité, le spécialiste de l'habillement à petits prix a diminué ses coûts, en renégociant ses loyers, en baissant les achats de produits, les investissements, et les frais généraux.

Il a aussi réduit son parc de magasins, avec 58 fermetures nettes. Un nombre qui va progresser en 2021, avec une diminution nette de 250 points de vente dans les marchés matures. Une centaine d'ouvertures est programmée sur ceux en croissance. Le suédois veut profiter de cette pandémie pour accélérer la transformation de son modèle vers une plus forte intégration entre magasins physique et digital. Ce qui va lui permettre de baisser ses coûts fixes.

« Les initiatives et les investissements des dernières années, axés sur le numérique, ont été particulièrement importants pour gérer la crise. Ce travail se poursuit à plein régime, a indiqué Helena Helmersson. Dans les magasins, sur nos sites Web, sur les marchés numériques, sur les réseaux sociaux, nos clients nous montrent qu'ils apprécient une expérience pratique et inspirante dans laquelle les canaux interagissent ». Les ventes en ligne ont ainsi bondi de 39 % l'an dernier, et représentent désormais 28 % du chiffre d'affaires global.

En 2021, H & M va encore augmenter ses investissements dans le numérique, et dans la logistique pour améliorer « la rapidité et la flexibilité de son approvisionnement ». Les clients étant de plus en plus exigeants sur une livraison rapide. L'accès à son site d'e-commerce est aujourd'hui possible dans 52 pays, dont l'Australie depuis l'an dernier.

## Baisse des effectifs

Pour relever ce défi, le géant de l'habillement a dû renforcer ses équipes internet, et recruter dans la logistique. Mais la fermeture de boutiques a entraîné la suppression nette de plus de 15.000 postes à temps plein, ramenant les effectifs à 110.325 salariés.

Pour 2021, le groupe suédois fondé en 1947, reste prudent. Entre décembre et fin janvier, le regain de la pandémie, a provoqué une baisse de 23 % de ses ventes. Mais dans 51 pays, l'accès à ses sites internet reste accessible. « Les nombreuses fermetures temporaires de magasins, auront un impact négatif important sur le premier trimestre », indique l'entreprise. Elle estime toutefois, « être bien positionnée pour une forte reprise au cours de l'année ».