

Le Monde

« Pimkie a été une belle marque, même copiée : quel gâchis ! »

La valse des dirigeants et des choix stratégiques hasardeux n'ont pas permis de sauver l'enseigne de vêtements du groupe Mulliez, qui est mise en vente.

Par [Florence Traullé](#) (Lille, correspondante)

Publié le 06 juin 2022 à 16h00, mis à jour hier à 00h59



Siège de Pimkie à Villeneuve-d'Ascq (Nord), le 8 janvier 2018. DENIS CHARLET / AFP

La boule au ventre, elles se sont serrées autour de l'ordinateur. C'était le 19 mai, en fin de journée, et Philippe Favre, le directeur général de Pimkie, s'adressait à elles par écran interposé. « *On savait que ça allait nous tomber dessus, mais on ne s'attendait pas à être vendu* », confie Lucie (son prénom a été modifié), occupée à ranger des chemises sur cintres dans le magasin de Roubaix. Une collègue confie son angoisse : « *Que va-t-on devenir ? Déjà, on est presque toutes à temps partiel, on galère. C'est quoi demain ?* » Comme la plupart des vendeuses Pimkie, elle travaille vingt-quatre heures par semaine et a « *peur du chômage* ». Karine Thérage, responsable du magasin de Noyelles-Godault (Pas-de-Calais) et

déléguée CFE-CGC, parle de réactions « *mitigées* ». « *Des vendeuses sont dans le déni, mais la plupart ont mal réagi tout de suite* », ajoute-t-elle.

La veille, un CSE s'était tenu, « *et nous avons appris que Philippe Favre prendrait la parole le lendemain* », raconte Sandra Morin, déléguée CGT, qui travaille à Rosny-2. Comme les autres représentants syndicaux et nombre de salariés de cette enseigne, fondée en 1971, propriété de l'Association familiale Mulliez (AFM), elle savait que « *quelque chose était dans les tuyaux, mais on pensait plutôt à un PSE* ». Le dernier remonte à 2018. Trente-sept magasins fermés, 208 emplois supprimés. Ce fut déjà un électrochoc. A la manœuvre à l'époque, le cabinet Prospères, spécialisé dans la restructuration d'entreprises, dont vient justement le nouveau directeur général, nommé en janvier. « *C'est le cinquième DG en cinq ans* », note Force ouvrière qui parle de « *désignations hasardeuses à la gouvernance de Pimkie. Ils ont cumulé les erreurs stratégiques.* » La saignée de 2018 n'a pas suffi à redresser Pimkie, qui a réalisé près de 200 millions d'euros de ventes en 2020, et compte aujourd'hui 232 magasins en propre en plus de 81 en affiliation pour 1 500 salariés.

Des fortunes diverses

Sur un secteur du prêt-à-porter qui tangué depuis le début des années 1990, Pimkie a tenté des parades. Le regroupement au sein du groupe FashionCube des six marques de mode de l'AFM, « *pour faire face aux turbulences successives* » et « *engager un mouvement de transformation avec, pour ambition commune, de créer un nouveau business model à impact positif* », comme l'expliquait son dirigeant Jean-Christophe Garbino à sa création, n'a pas sauvé Pimkie.

Ce dernier a quitté FashionCube (1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires), le 25 mai. Au sein de ce groupe (Jules, BZB – anciennement Bizzbee –, Grain de Malice, Pimkie, RougeGorge, Orsay), les enseignes ont, depuis, connu des fortunes diverses. Si Jules et Grain de Malice sont repartis sur des projets de développement, Pimkie a continué à s'enfoncer. Les externalisations et mutualisations (achats, logistique, informatique, bureau d'études, traitement des datas...) n'ont pas toutes été des réussites. « *Nous avons eu de gros problèmes de livraison, quand la logistique est passée chez Logs. Ça n'a rien arrangé* », regrette Sandra Morin.

Bilan : « *100 millions d'euros de dettes* », souligne Karine Thérage. « *Qui sera assez fou pour nous reprendre ?* » Surtout, au-delà de ce trou financier, c'est toute la stratégie de Pimkie pour faire face à la profonde transformation du secteur qui interroge en interne. « *Tout le monde souffre, à part chez Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius...) peut-être* », note la déléguée CFE-CGC. « *La concurrence de la vente en ligne, puis le Covid-19 ont accéléré notre déclin.* » Dédiée aux 18-25 ans, la marque à petits prix « *se vante de proposer des produits jeunes d'un bon rapport qualité/prix, mais ce n'est plus son image. Problème de communication ? Des articles qui ne correspondent plus à la cible ?* », s'interroge la responsable du magasin de Noyelles-Godault, qui résume : « *On s'est cherché, on ne s'est pas trouvé.* »

Récemment, Pimkie a inauguré la vente de vêtements d'occasion au kilo dans quatre de ses 313 magasins en France. FashionCube a ouvert un premier mégastore à Chambray-les-Tours, (Indre-et-Loire) : 1 350 mètres carrés regroupant, sous un même toit, Jules, Pimkie, Grain de Malice, BZB et la lingerie RougeGorge. A Neuville-en-Ferrain, près de la frontière belge, des

denims made in France sortiront bientôt de l'usine dernier cri construite par FashionCube, qui vante son virage dans la mode éthique et durable.

Trop tard, après des années de tâtonnements ? Dans l'activité mode du groupe Mulliez, Pimkie est resté le maillon faible. Comme la Redoute qui avait pris un retard considérable dans la vente en ligne, Pimkie a tardé à réagir. Confrontée à l'arrivée des H&M, Primark, Camaïeu et autres enseignes à bas prix, elle n'a pas su se réinventer comme la Redoute l'a fait sous l'impulsion du duo Nathalie Balla-Eric Courteille.

« Laisser-aller »

« Les salariés ne comprennent pas ce laisser-aller. Pimkie a été une belle marque, même copiée : quel gâchis ! », déplore une responsable de magasin de la métropole lilloise. Signe de l'accélération de sa chute, Pimkie vient de se séparer d'Orsay, son réseau de magasins allemands – également présents en Europe centrale et orientale –, revendu à Gordon Brothers, une société d'investissement américaine spécialisée dans la restructuration d'entreprises. La vente de magasins détenus en propre par Pimkie à Ceetrus, la foncière d'Auchan (7 milliards d'euros d'actifs immobiliers), n'a rien arrangé pour ces magasins contraints de payer des loyers qui pèsent lourd sur des finances fragiles. Et, le 7 avril, le business plan, présenté par la nouvelle direction de Pimkie, a été rejeté par l'AFM.

La question qui hante les salariés aujourd'hui *« c'est de savoir si un repreneur sera trouvé ou si ça sera un changement d'actionnaires. Qui pour nous reprendre ? On ne voit vraiment pas qui on pourrait intéresser. Et la direction cultive le flou »*, s'inquiète la déléguée CFE-CGC. Selon une source proche de la direction de Pimkie, une banque d'affaires a été mandatée pour *« trouver une solution actionnariale externe avant la fin de l'année »*.

Si le nouveau directeur général affiche *« un côté bon père de famille et bienveillant, on sait bien qu'il est arrivé pour restructurer »*, lâche cette ancienne de la maison. Chez Force ouvrière, le ton est lapidaire : *« Il faut s'assurer que les salariés ne soient pas bradés comme de vieux soldes invendables. »*

Florence Traullé(Lille, correspondante)