

Le Monde

Kookaï et Pimkie, deux enseignes d'habillement dans la tourmente

Kookaï a été placée en redressement judiciaire. Et, de leur côté, les salariés de Pimkie craignent la suppression de 400 à 500 emplois.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 03 février 2023



Photo d'archives d'un magasin Kookaï, à Lille, en février 2014. PHILIPPE HUGUEN / AFP

La série des mauvaises nouvelles se poursuit dans les rues commerçantes. Après la [liquidation judiciaire de Camaïeu en 2022](#) et la [mise en redressement judiciaire de Go Sport](#), deux autres enseignes réputées sont dans la tourmente : [Kookaï, fondée en 1983](#), et Pimkie, créée en 1971. Le tribunal de commerce de Paris a placé la première en redressement judiciaire, mercredi 1^{er} février. A la tête de 121 boutiques, Kookaï, qui emploie 320 salariés, est confrontée à une chute d'activité de 25 % par rapport à 2019.

La chaîne qui, dans les années 1980, sous la houlette de ses fondateurs, Jean-Lou Tepper, Jacques Nataf et Philippe de Hesdin, a connu le succès grâce à des pulls chaussettes, avait été rachetée en 2017 par son franchisé australien, Magi. Ce fut à la hâte. Vivarte, qui en était le

propriétaire depuis près de vingt ans, souhaitait s'en défaire pour restructurer une dette colossale.

Kookaï « *se trouvait déjà dans une situation financière délicate. Et son parc de magasins était à l'abandon* », précise l'enseigne par communiqué. La crise liée au Covid-19, qui a entraîné la fermeture provisoire des magasins de mode en 2020 et en 2021 et dopé la vente en ligne, a compliqué sa relance. L'obligation de payer les baux dus aux foncières de centres commerciaux pendant ces périodes de fermeture a aggravé son endettement ; la chaîne présente désormais un passif de l'ordre de 10 millions d'euros.

De surcroît, la gestion de Rob Cromb, le fondateur de Magi, n'est pas des plus simple : l'enseigne française doit vendre des vêtements conçus en Australie, adaptés à un autre hémisphère, et produits dans les usines de Magi situées aux îles Fidji. Toutefois, la motivation de M. Cromb demeure. L'entrepreneur australien est « *prêt à présenter un plan de continuation* », assure au *Monde* Jennifer Cohen-Solal, directrice marketing de Kookaï.

Craintes pour l'emploi

Pimkie accueillera, elle, ses nouveaux propriétaires le 15 février. Mais déjà l'inquiétude gagne les 1 300 personnes que l'enseigne d'habillement féminin emploie dans ses 213 magasins en France. Car les élus du personnel s'attendent à une restructuration d'ampleur. « *Une centaine de magasins pourrait fermer. Un plan de sauvegarde de l'emploi devrait être ouvert au printemps. Entre 400 et 500 postes pourraient être concernés* », estime Sandra Morin, déléguée syndicale CGT. Ce plan fait suite à la cession de Pimkie.

L'[Association familiale Mulliez \(AFM\)](#), actionnaire de Pimkie depuis sa création à Villeneuve-d'Ascq (Nord) en 1971, a décidé en mai 2022 de vendre l'entreprise à un consortium de trois investisseurs. C'est-à-dire la marque de jeans Lee Cooper, à hauteur de 70 % du capital, Salih Halassi, repreneur du fabricant de chaussettes Kindy et des slips Mariner, à hauteur de 15 %, et le groupe turc Ibisler Tekstil, l'un des fournisseurs de la chaîne nordiste, à hauteur de 15 %.

Lire aussi : Article réservé à nos abonnés [L'enseigne Pimkie est reprise par Lee Cooper et Kindy](#)

Cette cession intervient après les plans sociaux de 2010 (environ 200 postes supprimés) et de 2018 (environ 300). Manifestement, l'AFM n'a pas souhaité en mener un troisième, decode Sandra Morin. Mieux : d'après le magazine *Challenges*, « *la famille Mulliez (...) s'est engagée à éponger la dette et à financer la restructuration jusqu'en 2025 pour un montant de 250 millions d'euros* ». Interrogée à ce sujet, la porte-parole de Pimkie n'a pas souhaité « *faire de commentaires* ». Mais, en interne, ces chiffres ne surprennent guère. « *Environ 20 millions d'euros seraient accordés au financement des indemnités de licenciement. Environ 180 millions d'euros permettraient de rembourser la dette. Et le reste tomberait dans la trésorerie* », détaille M^{me} Morin, en s'appuyant sur les analyses du cabinet d'expertise qui épaula le comité social économique de Pimkie.

Malgré cet apport de 250 millions d'euros, les représentants du personnel s'interrogent sur le destin de l'enseigne. Les jeunes filles des années 1990 en raffolaient. Celles de 2023 lui préfèrent Shein ou Primark, et le repositionnement de Pimkie pour conquérir les trentenaires n'a pas fait mouche. L'inquiétude est d'autant plus grande que, selon Sandra Morin, les

nouveaux actionnaires de Pimkie sont « *des fabricants qui ne connaissent rien au commerce d'habillement, métier tout autre que celui de la confection* ».

Juliette Garnier