

Après des années de déni, Primark entrouvre la porte au e-commerce

Le roi irlandais de la « fast fashion », qui s'y était toujours refusé, va lancer en fin d'année une expérimentation de click & collect dans quelques magasins du nord-ouest de l'Angleterre. Une volte-face après des années d'inertie.



Les magasins Primark sont des temples de la consommation, à l'image du vaisseau amiral situé sur Oxford Street, à Londres (photo). (Glyn KIRK/AFP)

Par [Basile Dekonink](#)

Publié le 21 juin 2022

Ce n'est que du click & collect, dans 25 magasins sur 401, et seulement pour les collections enfants. Mais à l'échelle de Primark, c'est une petite révolution : plus de cinquante ans après sa fondation, et autant d'années à aiguïser son modèle loin du e-commerce, l'enseigne irlandaise, connu pour sa prudence toute conservatrice, s'essaye enfin à la vente en ligne.

L'expérimentation débutera « en fin d'année » dans le nord de l'Angleterre. « Ce test sera l'occasion d'étendre la gamme de produits Primark kid's, avec jusqu'à 2.000 références et plus de choix que jamais », vante un communiqué publié lundi. Environ 40 % de ces vêtements, à commander en ligne et à venir chercher en magasin, seront disponibles uniquement par ce canal.

Sans renier sa méthode, Primark rompt donc avec une position restée inflexible, [même au plus fort de la crise sanitaire](#), quand les fermetures de magasins et les restrictions ont fait chuter ses ventes de 24,3 % (en 2020) et de 28,2 % (en 2021) par rapport à 2019. A rebours de l'industrie, la marque s'est toujours passé de la vente en ligne, difficilement conciliable avec le modèle ultra-low cost sur lequel elle s'est construite.

Plébiscite

La formule de la filiale de prêt-à-porter d'Associated British Foods est désormais connue. Comme d'autres adeptes de la « fast fashion », Primark commande en quantité énormes - pour des rabais tout aussi conséquents -, des pulls et des chemises d'entrée de gamme à des sous-traitants de Chine ou du Bangladesh, et les revend une poignée d'euros à l'autre bout de la planète. Les marges unitaires sont faibles, mais les volumes compensent : un client achète en moyenne sept articles en magasin, contre deux chez H & M, observent les consultants de l'industrie. Et les pièces sont conçues pour ne durer que quelques mois.

Plébiscités partout où ils s'installent, les magasins Primark, souvent immenses - 6.500 m² pour le vaisseau amiral sur Oxford Street, à Londres, 8.300 m² dans le centre commercial de Créteil Soleil -, sont agencés comme de vastes temples de la consommation dont le fonctionnement au cordeau permet le réapprovisionnement régulier. L'entreprise réduit chaque charge à sa portion la plus congrue, y compris la publicité, minimale, et le loyer, souvent négocié dans des conditions favorables tant l'enseigne draine des clients chez elle, mais aussi dans les commerces environnants.

Parcimonie

La recette, bien rodée, permet à Primark de tutoyer les 30 % de retour sur capital, pour un record de 8 milliards de livres (9,3 milliards d'euros) de ventes en 2019, dans désormais 14 pays, dont la France. Mais elle reviendrait, sur Internet, à vendre à perte : les coûts logistiques pour la préparation, l'emballage, la livraison ou les taux de retours important absorberaient le peu de marge que l'entreprise engrange sur chaque article. L'e-commerce représente en outre des investissements rédhitoires pour une entreprise à la gestion des plus parcimonieuses, prête à renoncer à la musique d'ambiance dans ses magasins pour ne pas avoir à payer de droits d'auteur.

Reste le click & collect, bien moins gourmand en capital et plus facile à déployer. En avril, la marque avait déjà lancé un nouveau site, ne permettant pas de commander en ligne mais de visualiser les stocks disponibles en magasins - et dont les audiences sont largement supérieures à la mouture antérieure, qui présentait simplement les collections. Déjà un pas de géant, après des années d'inertie.