

Primark : le géant de la fast fashion ne veut pas augmenter ses prix

L'inflation a impacté l'enseigne d'habillement à petits prix dont le bénéfice a néanmoins bondi.



L'immense boutique de Primark sur Oxford Street à Londres. (charnsitr/Shutterstock)

Par [Virginie Jacoberger-Lavoué](#)

Publié le 8 nov. 2022

Le constat est sans appel : le groupe [Primark](#) a été touché de plein fouet par la hausse des prix. « L'inflation a augmenté cette année nos coûts d'un milliard de livres sterling », a reconnu le directeur général du géant britannique de la fast fashion, George Weston. Pour autant, l'enseigne irlandaise maintiendra ses prix inchangés pour l'année financière à venir.

Les résultats 2021-2022 du groupe qui viennent d'être publiés, attestent d'un bénéfice qui a bondi, en hausse de 46 %, sur un an, à 700 millions de livres. Pendant la même période où la crise du coût de la vie a pesé sur tout le secteur de l'habillement, le chiffre d'affaires de la chaîne de vêtements à bas prix a progressé de 22 % à 17 milliards de livres.

Primark, très impacté par les poussées inflationnistes, tire donc son épingle du jeu, malgré la concurrence plus vive. L'enseigne ferraille avec le suédois H & M, [désormais lui-même](#)

conurrencé par le chinois Shein, spécialiste du e commerce à prix cassés et qui a ouvert cet été plusieurs boutiques éphémères (Pop-Up stores) avec un succès retentissant en Europe et notamment en France.

Boomerang de l'inflation

Primark avait connu un début d'année florissant. Le groupe avait confirmé en février que la « période de réouverture de l'après Covid » lui avait été « favorable ». Mais Associate British Foods (ABF), sa maison mère, pointe à présent l'inflation, notamment sur les « coûts de l'énergie beaucoup plus élevés », ainsi que l'impact sur ses comptes d'un dollar fort.

Avec le positionnement de prix serrés qui a fait son succès, Primark n'a que peu de marges de manoeuvre pour augmenter ses prix de vente. « Le groupe n'a pas de latitudes pour répercuter l'envolée des coûts sur ses prix en magasin », explique un analyste. Primark possède un réseau de plus de 400 magasins assez vaste, à l'opposé du modèle Shein - qui vend principalement ses 600.000 vêtements en ligne. L'émergence de plateformes de seconde main est aussi une nouvelle [concurrence avec les enseignes de l'ultra fast fashion](#) .

Un panier moyen de 7 articles

Cet été, Primark s'est converti pour la première fois de son histoire à l'e commerce avec des ventes en click & collect dans vingt-cinq magasins - une initiative à ce jour limitée aux collections enfants. Précédemment, le groupe avait fermement refusé de s'ouvrir au commerce en ligne.

Mais les temps changent et invitent à plus de flexibilité. En magasin, un client Primark achète en moyenne sept articles, contre deux chez H & M ou Mango. Implantée en France depuis bientôt dix ans, Primark a connu le succès dans tous ses magasins hors périodes de confinements liées au Covid. L'enseigne poursuit son expansion en France avec l'ouverture de six magasins d'ici à 2023. Primark disposera ainsi l'an prochain d'un parc de dix lieux de vente dans l'Hexagone, un pays devenu « stratégique ».