

# Primark à l'offensive malgré la crise de l'habillement

Par **Mathilde Visseyrias**

Publié le 29 novembre 2022



Premier jour des soldes chez Primark, le 25 juin 2022, au centre commercial de Noyelle-Godault (Pas-de-Calais). BAZIZ CHIBANE/PHOTOPQR/VOIX DU NORD/MAXPPP

## L'enseigne investit 100 millions dans de nouveaux magasins en France.

Primark se prépare à la foule des grands jours pour l'ouverture d'un tout nouveau point de vente, le 9 décembre, à Angers. L'enseigne irlandaise de prêt-à-porter à bas prix a choisi d'y installer son 21<sup>e</sup> magasin en France, à une quinzaine de minutes du centre-ville. Comme d'habitude, elle a vu grand. Avec vingt-cinq cabines d'essayage et vingt caisses, la boutique s'annonce déjà comme la nouvelle locomotive du centre commercial L'Atoll, où elle va s'installer. Cent dix personnes ont été recrutées, pour un millier de CV reçus. «*Alors qu'il n'y a aucune promotion particulière, l'inauguration d'un nouveau magasin attire entre 500 et un millier de fans, qui attendent devant la boutique avant l'ouverture. Certaines prennent même des chambres d'hôtel à proximité la veille*», raconte Christine Loisy, directrice générale de Primark France.

Malgré la baisse de pouvoir d'achat de ses clients à cause de l'envolée de l'inflation, Primark redouble d'ambition pour la France. Son nouveau plan prévoit 100 millions

d'euros d'investissement, d'ici à fin 2023. En plus d'Angers, six boutiques sont annoncées (à Brest, Grenoble, Mulhouse, Nantes, Rouen et Saint-Étienne) et celle de Lyon La Part Dieu sera agrandie. Primark France prévoit ainsi de créer 800 emplois, en augmentant sa surface de vente de 29.000 m<sup>2</sup>.

Avec un chiffre d'affaires annuel de 7,7 milliards de livres (à fin septembre), l'enseigne est un géant de l'habillement, numéro trois mondial derrière Inditex et H&M. Mais c'est encore un challenger en France, huitième dans sa catégorie derrière les Carrefour, Kiabi...

## Prix gelés chez l'enfant

La première ouverture date d'il y a dix ans, à Marseille. Depuis, la France est devenue un marché prioritaire. Primark se refusant à vendre sur internet, gagner des parts de marché ne se fera qu'en ouvrant de nouvelles boutiques. Le web a beau être le nouveau terrain de jeu de «pure players» agressifs commercialement, c'est un canal de distribution jugé trop coûteux, pour une entreprise dont les marges sont serrées. Tout juste commence-t-elle à tester le «click and collect» en Grande-Bretagne. La formule a vocation à être proposée en France, mais aucune date n'est donnée.

Pour accélérer dans les agglomérations de plus de 150.000 habitants, Primark compte frapper fort, tout en adaptant ses magasins à la demande locale. Leur taille sera comprise entre 2500 m<sup>2</sup> et 4500 m<sup>2</sup>, loin des quelque 8000 m<sup>2</sup> de la boutique de Toulouse. «*Nos clients doivent se sentir dans une enseigne de mode, pas dans un grand magasin discount*», insiste Christine Loisy. Pour autant, les prix ne suivront pas le rythme de l'inflation générale. Ceux de la collection automne-hiver ont augmenté de 3 % à 4 % chez l'homme et la femme. En revanche, ils ont été gelés pour un millier de références chez l'enfant. L'été prochain devrait suivre la même tendance. «*Le trafic retrouve pratiquement son niveau d'avant-Covid, à l'approche des fêtes de Noël et le panier moyen est à peu près stable*», se félicite Christine Loisy. Avec une offre de prix «*trois à quatre fois moins élevé que la moyenne du marché*», l'enseigne veut continuer à faire la différence, pour attirer les budgets les plus serrés. Même si les arbitrages dans les dépenses pénaliseront fatalement le prêt-à-porter.