

Des e-commerçants reprennent à la casse des fleurons de la mode

Le site anglais Asos s'offre Topshop, son rival Boohoo reprend Debenhams.

Par **Cécile Crouzel**

Publié le 01/02/2021 à 20:28, mis à jour le 01/02/2021 à 20:28



Topshop est une marque de vêtement britannique à bas prix. *TOLGA AKMEN/AFP*

Les restes de vieilles gloires déchues du commerce physique reprises à la casse par des étoiles montantes de l'e-commerce. Ainsi va la mode au Royaume-Uni, où la crise rebat les cartes de façon radicale. Lundi, Asos, une des plateformes les plus importantes d'Europe (3,3 milliards de livres de chiffre d'affaires sur l'exercice clos fin août) a annoncé racheter les marques Topshop, Topman, Miss Selfridge et HIIT au groupe Arcadia, en faillite depuis fin novembre. Le tout pour à peine 265 millions de livres (et 30 millions pour les stocks), alors que ces quatre marques réalisaient encore 1 milliard de livres de chiffre d'affaires en 2019.

Cette acquisition est un symbole. Jusqu'au mitan de la décennie 2010, Topshop fut LA marque de mode britannique pas chère et pointue, avec Kate Moss comme emblème. Philip Green, le fondateur d'Arcadia, était une figure du business en Grande-Bretagne, à la fois admiré pour sa réussite et décrié pour son train de vie fastueux. Las. Le groupe n'a

pas su prendre assez vite le virage du web ; les confinements dus à la pandémie de Covid l'ont achevé.

Une autre plateforme britannique de mode, Boohoo, est sur les rangs pour reprendre un autre bout de feu l'empire Arcadia (marques Dorothy Perkins, Wallis et Burton). Surtout, l'e-commerçant (1,2 milliards de livres de chiffre d'affaires sur l'exercice clos en février 2020) a annoncé le 25 janvier le rachat du site internet et de la marque des grands magasins Debenhams, pour à peine 55 millions de livres. Ce faisant, il a signé la fin d'une institution créée en 1778 et longtemps incontournable dans les centres-villes du Royaume-Uni.

De ces deux fleurons, Asos et Boohoo ne gardent aucun magasin. La casse sociale s'annonce terrible. Près de 12.000 salariés vont perdre leur emploi à cause de la fermeture des 124 grands magasins Debenhams, et 2500 à cause de la fermeture des boutiques Topshop. Ce choix des repreneurs a sa logique, tant le commerce a basculé au Royaume-Uni. 55% des articles de mode ont été achetés en ligne en 2020. *«On estime qu'au total 377.000 emplois devraient avoir disparu dans la distribution non-alimentaire dans le pays en 2020 et 2021»*, rapporte Laurent Thoumine, responsable Europe du secteur retail chez Accenture.

Menaces en France

En France, la crise est moins violente. Nombre d'enseignes ont déposé le bilan après le premier confinement: La Halle, Camaïeu, Naf Naf. Leurs acquéreurs n'ont pas repris tous les magasins, mais il n'y a pas eu de baisser de rideau général. L'avenir reste lourd de menaces. Avec 20 % des ventes d'habillement réalisées en ligne, la France est en retard sur le Royaume-Uni. Que se passera-t-il quand cet écart sera comblé? Et surtout lorsque, une fois la crise sanitaire passée, le gouvernement retirera ses aides?

Le schéma britannique de rachats de marques par des plateformes nationales est peu probable en France, même si des géants étrangers (Asos, Boohoo, l'allemand Zalando) pourraient avoir envie de faire leur marché dans l'Hexagone. Dans la mode, les acteurs web français sont sur un créneau particulier (le déstockage avec Veepee et Showroomprivé) ou plus petits, tels La Redoute (filiale des Galeries Lafayette) et Spartoo.

Les rachats d'Asos et Boohoo ont beaucoup de sens. *«Pour ces places de marché, détenir des marques permet d'avoir la main sur leur style. Elles leur appliquent leur approche de la mode, fondée sur les données»*, explique Laurent Thoumine. Cela consiste à proposer des vêtements en fonction de l'analyse des achats et visites des consommateurs, et ce à grande vitesse: Boohoo peut lancer une collection en deux semaines, grâce à des ateliers de production anglais dont les conditions de travail ont été dénoncées dans la presse. Cette méthode, très loin de toute démarche artistique, est redoutablement efficace. Ayant récupéré les données clients des marques grâce à leurs acquisitions, Asos et Boohoo vont pouvoir la mettre en œuvre à grande échelle, via leur puissance de feu logistique et commerciale. Boohoo compte également utiliser le site debenhams.com qu'il conservera pour se développer encore davantage dans la beauté (maquillage, cosmétique, parfums...). L'avenir est en ligne.