

## Pimkie et Jules veulent relancer la fréquentation des magasins avec des rayons de seconde main

Vente au kilo chez Pimkie, avec Re. Love, ou de produits vintage chez Jules, avec Rewear, ces deux enseignes de la galaxie Mulliez surfent sur la nouvelle tendance aux vêtements de seconde main.



Pimkie teste un corner Re. Love qui propose une sélection de marques japonaises, des produits qualitatifs, au prix de 30 euros le kilo l'été et 20 euros l'hiver. (DR)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 19 mai 2021 à 11:48

La vente de vêtements de seconde main ne cesse de se développer dans les enseignes, notamment de la galaxie Mulliez, qui derrière l'argument de réduire leur empreinte environnementale cherchent avant tout à faire revenir les clients en magasin. Après les corners de vêtements d'occasion - fournis par [Patatam](#) - à Auchan (actuellement dans 84 magasins) et Kiabi (dix magasins), c'est au tour de Pimkie et de Jules de faire leurs tests. Les deux enseignes sont toutes deux en partenariat avec Eureka Fripes, leader international de la vente d'articles de seconde main en B to B et fondateur du concept

Kiloshop. Et c'est sans doute ce qui a inspiré Pimkie, qui pour se démarquer, a choisi de vendre ses vêtements de seconde main au kilo.

L'enseigne, qui compte 600 magasins en France, lance à l'occasion de la réouverture des commerces non essentiels mercredi 19 mai un test dans quatre boutiques à Lille, Paris (place d'Italie), Bordeaux et Rouen. Un corner Re. Love, à la déco vintage, sur 10 à 15 % de la surface, propose une sélection de marques japonaises, des produits très qualitatifs, au prix de 30 euros le kilo l'été et 20 l'hiver. Une balance en rayon permet à la cliente d'avoir une idée du prix.

## Levée les freins à l'achat

« Même si [Vinted](#) a démocratisé le seconde main, une femme sur deux en France n'y a jamais eu recours, par crainte de la qualité ou de l'hygiène », avance la responsable du projet chez Pimkie, Quitterie Barennes. « Avec Re. Love et de la seconde main de qualité, nous proposons à nos clientes de faire le premier pas vers une consommation plus responsable », ajoute-t-elle. C'est une offre très complémentaire de l'assortiment de l'enseigne qui, d'ailleurs, mélange des articles Re. Love et avec ceux de sa propre collection sur certaines silhouettes en magasin.



Une balance en rayon permet à la cliente d'avoir une idée du prix.

Mais l'enseigne poursuit aussi un autre objectif qui est de développer le trafic dans les magasins, lesquels « souffrent depuis plusieurs années d'une perte d'attractivité », reconnaît la responsable. Et surtout de faire revenir souvent la cliente avec un réassort de produits uniques toutes les semaines, contre tous les mois et demi pour sa collection.

Pimkie pense déjà à augmenter ce rayon avec, éventuellement, des produits Army dès le mois de septembre.

## **Pièces uniques**

Chez Jules, qui totalise 460 magasins en France, un rayon seconde main baptisé Rewear a été installé en février dernier dans la boutique du centre de Lille, fermé un mois et demi plus tard pour cause de confinement. Avant la réouverture du 19 mai, il a été déployé sur 18 autres sites, et propose 250 pièces vintage, « triées sur le volet par Eureka, des pièces uniques qu'on ne trouve pas ailleurs », explique Aurélien Knoff, chef de projet marketing chez Jules. Des marques américaines de streetwear, sportswear et denim (Wrangler, Levis...) ou encore des blousons d'équipes de base-ball.

L'enjeu pour l'enseigne de prêt-à-porter masculin est de se différencier tout en jouant sur l'argument vertueux d'un moindre impact sur le réchauffement climatique de la planète. L'enseigne qui collecte aussi les vêtements usagés en magasin a, par ailleurs, mis au point avec l'atelier Résilience à Roubaix une collection capsule de six vêtements upcyclés, en clair des invendus transformés en vente depuis le 1er mars sur son site internet.