

Habillement : les enseignes spécialisées des Mulliez regroupées sous un même toit

FashionCube, l'entité constituée par l'Association familiale Mulliez pour y loger les enseignes Pimkie, Jules, Bizzbee, RougeGorge, Grain de Malice et Orsay, prévoit d'ouvrir en mars prochain une grande surface les regroupant toutes, en conservant chacune leur identité. Une pierre à l'édifice pour partir à la reconquête des clients.



En 2020 et 2021, la crise sanitaire a fait perdre à l'enseigne 25 à 30 % de son chiffre d'affaires, qui était de 500 millions d'euros en 2019. Elle vise les 430 à 450 millions en 2022 et, surtout, à renouer avec la rentabilité. (Shutterstock)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 28 sept. 2021 à 8:00 Mis à jour le 28 sept. 2021 à 10:06

L'union fait la force, dit-on. Dans le paysage dévasté du commerce spécialisé d'habillement, les enseignes Pimkie, Jules, Bizzbee, RougeGorge, Grain de Malice et Orsay, toutes détenues par l'Association familiale Mulliez (AFM), en ont la conviction. Regroupées dans FashionCube, l'entité qui a été créée pour organiser la contre-attaque face aux ventes en ligne et à la seconde main, elles vont toutes se retrouver sous un même toit, dans un « megastore » (c'est son nom de code) de 2.300 m² au centre commercial de Chambray-

Les-Tours (Indre-et-Loire). Son ouverture est prévue en mars prochain, si tout va bien, et chacune des enseignes y gardera son identité.

Un deuxième magasin pilote est programmé pour 2023. Si le modèle trouve son équilibre opérationnel, il sera déployé par voie d'affiliation. L'idée a émergé après la demande de certains affiliés ayant des magasins de ces différentes enseignes, explique le directeur général de FashionCube, Jean-Christophe Garbino. « Ce mégastore permet, en effet, de réduire leurs coûts avec un seul bail et un seul local, tout en maximisant le trafic », ajoute-t-il. En outre, l'offre permet de couvrir presque tout le spectre des besoins du client en habillement de 15 à 75 ans, pour l'homme, la femme et la lingerie.

Concept agile et adaptable

Ce concept est destiné aux zones de périphérie, lieu de destination où la crise sanitaire a libéré des emplacements. En outre, certaines des enseignes concernées, comme Jules et RougeGorge par exemple, n'y sont pas présentes. Des tests de points de vente regroupant certaines d'entre elles - Grain de Malice/Rouge Gorge, Jules/Grain de Malice, - ou encore avec des marques extérieures - Grain de Malice/Eram, RougeGorge/Dim - fonctionnent bien, assure Jean Christophe Garbino.

« Cela peut nous permettre d'attaquer des zones commerciales où nous sommes peu présents. C'est une autre façon de mailler le territoire et de se rapprocher de nos clients potentiels via l'affiliation qui nous correspond bien », poursuit le dirigeant, qui vante un concept « agile et adaptable. » A l'étranger, pourrait s'y ajouter Orsay, enseigne basée en Allemagne, et d'autres marques, de la galaxie Mulliez ou pas, s'y joindre.

Après la création d'un bureau des achats commun, d'une plate-forme commune des données, Fashion Data, et du [Denim Center](#), usine de confection de jean qui doit ouvrir en fin d'année, ce mégastore est la traduction concrète, et cette fois visible pour le grand public, du regroupement de ces six marques. « Maintenant que nous avons bien repositionné chacune d'entre elles sur leur cible, nous pouvons nous permettre de les rapprocher », souligne le patron de FashionCube. Les six enseignes représentent 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires avec 2.500 magasins.

Pimkie vise le retour dans le vert en 2022

[Pimkie](#) est la plus à la peine. Elle a perdu 18 mois sur sa transformation avec deux patronnes successives, Christine Jutard et Béatrice Lafon, restées moins d'un an chacune. Yann Hinsinger, directeur général de Pimkie depuis deux ans, l'estime aujourd'hui bien repositionnée, revenue à son ADN avec pour coeur les 18-25 ans. « Nous visons l'étudiante ou celle qui prend son premier job », souligne-t-il. Il s'agit, ajoute le dirigeant, de sortir « de la 'fast fashion' pour une 'forever fashion' avec la fin des produits jetables », intégrant 30 %

de matières recyclées (deux références de jean en ont 100 %) et la seconde main avec Re. Love, offre de vêtements d'occasion vendus au poids déployée dans vingt magasins.

Après son PSE de 2018, Pimkie a réduit son parc d'une centaine de magasins. Le réseau compte aujourd'hui 460 boutiques, dont 320 en France et 210 en propre. En 2020 et 2021, la crise sanitaire lui a fait perdre 25 à 30 % de son chiffre d'affaires, qui était de 500 millions d'euros en 2019. Avec son repositionnement, elle vise les 430 à 450 millions d'euros en 2022 et, surtout, à renouer avec la rentabilité, enrayant ainsi un déficit chronique depuis 2015.