

# Le Monde

## A Créteil Soleil, dans le plus grand Primark de France, temple de la fast fashion

L'enseigne britannique, figure de l'habillement à tout petit prix, attire les foules dans ce centre commercial du Val-de-Marne.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 03 juin 2022

Il est 9 h 30 à Créteil Soleil en ce vendredi du mois de mai. Et déjà un groupe de jeunes attend devant le magasin Nike. « *C'est comme ça tous les matins* », assure un agent de sécurité posté dans l'allée centrale du centre commercial du Val-de-Marne. Peu avant l'ouverture de ce petit temple à la gloire de la marque américaine de sport, il faudra les canaliser. L'un d'eux assure être un « *collectionneur* ». Il est venu pour un « *drop* », mode de lancement au compte-gouttes dont Nike abuse. Il déboursa probablement 110 euros pour une paire de Dunk Low, « *réédition d'un modèle rétro* ». Le premier arrivé « *sera le premier servi* », rappelle celui qui dit n'avoir « *rien* » changé de sa consommation depuis le début de la pandémie parce qu'il « *faut bien vivre, après le Covid* ».

Deux cents mètres plus loin, à l'intérieur de ce centre commercial de 170 enseignes (et 50 restaurants), créé en 1974 en plein avènement de la société de consommation, et rénové à grands frais en 2019, s'est formée une autre file d'attente. Ce sont des femmes, surtout. Une vingtaine. Toutes attendent l'ouverture des portes du magasin Primark, prévue à 10 heures. Bientôt elles seront trente, puis plus de soixante. L'une d'elles trépigne. « *Il est 10 heures 2 minutes* », s'agace-t-elle, alors que le rideau de sécurité crisse « *enfin* ». Toutes s'engouffrent dans le magasin, en croisant une dizaine de femmes de ménage qui viennent d'en achever le nettoyage. « *Mieux vaut venir dès l'ouverture. Après, il y a trop de monde. C'est la pagaille. Impossible de trouver sa taille* », expliquent deux amies, Sandra Moussaoui et Graziella Guglielmi. Ces deux mères de famille sont venues, « *après avoir déposé les enfants à l'école* », précisément pour les habiller parce que « *Primark, c'est pas cher, mignon et d'une qualité correcte* ». Et « *chaque semaine* », elles viennent de Vitry-sur-Seine et d'Orly, en voiture, et se laissent « *tenter, c'est obligé, vu que c'est pas cher* ».

### « Petite musique dangereuse »

L'enseigne irlandaise d'habillement vend des vêtements pour hommes, femmes et enfants, et aussi plein de babioles en plastique, des chouchous, des chaussures, des draps, des plaids ou des faux ongles pour quelques euros. C'est cadeau. Arrivée en France en 2013, la marque (380 magasins dans le monde) a rencontré le succès dans toutes les villes françaises où elle

s'est installée. **Tout comme, en ligne, le site chinois Shein, coqueluche des jeunes Français en mal de sapes.** Les deux acteurs sont souvent pointés du doigt pour dénoncer l'impact du secteur sur l'environnement. Car la **mode serait la troisième industrie la plus polluante au monde, derrière l'énergie et l'agroalimentaire.** Le secteur est responsable de 10 % des émissions mondiales de CO<sub>2</sub>. Il représente 4 % du prélèvement mondial d'eau douce. Et, en fin de vie, 80 % des vêtements sont abandonnés dans des décharges, des dépôts illégaux ou sont incinérés.

Mais chez les spécialistes du petit prix, type Primark ou Shein, le succès est toujours au rendez-vous. Leur réussite tranche singulièrement avec la crise sans précédent que traverse le secteur en France. Entre 2007 et 2020, il a perdu 30 % de sa valeur selon l'Institut français de la mode. Car, à en croire ces statistiques, la plupart des Français auraient coupé dans leurs budgets d'habillement, par choix ou par obligation économique. Certains consommateurs auraient adopté de nouvelles résolutions d'achats jugés plus responsables, voire sobres. Notamment celles d'acheter « *moins mais mieux* », estime Thomas Delattre, professeur à l'IFM. La « *déconsommation se poursuivrait* », d'après une étude de l'IFM parue en 2021, affirmant que 41 % des Français ont acheté moins de vêtements en 2020.

## Un Français achète 46 pièces d'habillement par an

Guillaume Declair, cofondateur de la marque militante Loom, qui milite pour une mode responsable, est cependant sceptique. Il ne veut pas croire « *à cette petite musique dangereuse qui laisse penser que les Français seraient bel et bien passés en mode sobriété* ». D'ailleurs une étude conjointe de Kantar et de l'IFM ne pointait-elle pas, mi-mai, une envolée des ventes en volume de 7 % dans l'Hexagone depuis 2014. En France, 2,29 milliards de pièces ont été achetées en 2019. Un Français achète 46 pièces d'habillement par an. « *Les volumes d'importations de vêtements en France ont triplé depuis 1993* », précise M. Declair. Le marché aurait été bousculé par « *de nouveaux acteurs* » d'origine étrangère, précisent l'IFM et Kantar. Parmi eux figurent le soldeur Action ou les spécialistes de la fast-fashion, comme Primark.

## Par lots

Cette filiale du groupe Associated British Foods dit avoir renoué avec la croissance en 2021 pour atteindre 6,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Elle compte ouvrir six magasins en France d'ici à 2023, dont à Brest (Finistère), Angers (Maine-et-Loire), Saint-Etienne (Loire) et Mulhouse (Haut-Rhin), dans le centre commercial Porte Jeune. A en croire Frédéric Merlin, président de la Société des grands magasins, gestionnaire de ce centre situé en centre-ville de Mulhouse, Primark serait une « *illustration* » de « *courses de qualité, synonymes de plaisir et de divertissement* ». On est loin de la sobriété.

Dans le Primark de Créteil Soleil, tout est démesuré : trois étages, 8 300 mètres carrés, 111 cabines d'essayage, 85 caisses. C'est le plus grand Primark de France. Tout pousse à la consommation. Les chaussettes se vendent par lots. Non pas de deux paires, mais de cinq, voire de sept. Les soutiens-gorge par trois. Les culottes aussi : 3,50 euros les quatre exemplaires. Les portants flanchent sous les vêtements. Les piles de tee-shirts menacent de tomber des tables de présentation. Les tongs à 1 euro sont déclinées en une quinzaine de couleurs. Et beaucoup de clients courbent le dos sous le poids du cabas dans lequel ils ont glissé les vêtements qu'ils ont choisis. Car la sélection est compliquée. « *On est obligé de*

*ressortir avec quelque chose. C'est comme chez Action »,* affirme Massandje Doumbia, agent RATP qui a parcouru « 29 kilomètres » en voiture pour venir.

Un legging est proposé à 5 euros, en quatre couleurs. Un autre à 3 euros, en deux couleurs. Lequel prendre ? Le noir ou le gris ? Pourquoi pas les deux, voire un troisième, puisque l'enseigne laisse « *ving-huit jours pour échanger ou se faire rembourser* » ? Il y a du choix. Beaucoup. « *Plus qu'à Aulnay* », affirme M<sup>me</sup> Doumbia. « *Plus qu'à Belle Epine, à Thiais* », assure aussi Laetitia Tache, employée dans un supermarché. Une fois en cabine, on entend les mamans dire à leurs ados : « *Ça, oui. Ça, oui. Ça, non. Ça, oui. T'es OK ? Tu les mettras ?* » La plupart des clients amassent, achètent à foison. Près des caisses, à dessein, l'enseigne vend des valises à roulettes. Les plus compulsifs y fourrent leurs achats. Quitte à revendre sur la plate-forme de vente d'articles de seconde main Vinted. Même l'inflation ne freine en rien cette boulimie, car, affirme M<sup>me</sup> Tache, « *il faut que l'armoire des enfants soit pleine* ».