

Primark fait trembler Zara et H&M

Ivan Letessier

10/11/2008 | Mise à jour : 08:23 |

Avec ses vêtements ultratendance, l'enseigne low-cost a révolutionné le marché outre-Manche. Elle s'attaque à l'Europe continentale.

De notre envoyé spécial à Londres

Tandis qu'une quinzaine de petites Anglaises font la queue devant les cabines d'essayage, d'autres, moins patientes, enfilent un body à paillettes ou un pantalon moulant au beau milieu des allées. Bienvenue chez Primark, le hard-discounter des vêtements tendance.

Dans le nouveau vaisseau amiral de l'enseigne, qui a ouvert en avril sur Oxford Street, les fashionistas britanniques remplissent à ras bord les immenses cabas disponibles à l'entrée et les traînent sur le carrelage. **«Elles achètent un tiers de vêtements qu'elles ne mettront jamais, assure Hubert de Malherbe, patron de l'agence Malherbe Design, spécialisée dans les boutiques de prêt-à-porter. Les prix sont tellement bas qu'elles achètent sans regarder l'étiquette.»** Celles-ci valent pourtant le coup d'œil. Elles affichent des tarifs jusqu'à 30 % plus bas que chez H&M : 2,50 livres sterling (soit 3 euros) pour un chemisier, 12 pour une robe, 8 pour un sac à main, 15 pour un manteau. Au rayon homme, pour 42 livres, on peut s'offrir un smoking, une chemise blanche et un nœud papillon. Et pour 10 de plus, la paire de souliers vernis !

Ici, les vêtements sont conçus pour être consommés comme des produits frais. «Six semaines suffisent pour sortir une nouvelle collection, selon Laurent Thoumine, du cabinet Kurt Salmon et Associés, contre huit à douze chez Zara.»

Un véritable phénomène, Primark. Les ventes ont bondi de 21 % pour dépasser 1,9 milliard de livres lors du dernier exercice, clôturé le 13 septembre dernier, grâce à l'ouverture de nouveaux magasins. L'enseigne, qui a vu le jour à Dublin en 1969 et fait fabriquer ses vêtements en Inde, en compte désormais 184. À surfaces de vente constantes, le chiffre d'affaires progresse de 4 %. Malgré la crise, ou plutôt grâce à elle.

À l'affût

Les sujets de sa Gracieuse Majesté ne sont pas les seuls à se ruer dans le navire amiral d'Oxford Street. Tous les acteurs du prêt-à-porter y envoient leurs experts en mission, afin de s'inspirer des méthodes Primark. «La plus facile à copier ? Rogner les marges gigantesques réalisées sur les sacs, bijoux fantaisie, chapeaux, cravates et boutons de manchette, explique Laurent Thoumine. Et compenser les baisses de prix par une augmentation des volumes.»

Les concurrents doivent se dépêcher de réagir. En mai 2006, l'enseigne a débarqué en Espagne sur les terres de Zara. La semaine dernière, ses dirigeants ont annoncé des projets d'ouverture en Allemagne et aux Pays-Bas. Le groupe pourrait également bientôt s'intéresser à la France. Les surfaces qu'il recherche, entre 1 000 et 1 500 mètres carrés, sont aujourd'hui difficiles à trouver. Mais sa maison mère, le groupe Associated British Food (qui possède le thé Twinning's, le chocolat Ovomaltine, la boisson énergisante Isostar et les céréales Jordan's), pourrait profiter de la crise pour racheter une chaîne de prêt-à-porter. Beaucoup ont en effet du mal à financer leurs stocks et certaines pourraient passer un hiver difficile.