

# Debenhams, nouveau martyr du commerce anglais



La fermeture de 50 grands magasins d'ici trois à cinq ans menace 4.000 emplois au Royaume-Uni. Photo Tolga Akmen/AFP

## DISTRIBUTION

L'enseigne des grands magasins va fermer 50 de ses unités.

Chute d'une icône des « main streets ».

Philippe Bertrand  
@BertralPhilippe

L'hécatombe n'est pas terminée. Les magasins baissent le rideau les uns après les autres dans la « main street » britannique. Debenhams a annoncé, jeudi, la fermeture de 50 de ses grands magasins d'ici trois à cinq ans, menaçant 4.000 emplois au Royaume-Uni. L'annonce intervient peu de temps après la faillite

de House of Fraser, qui avait engagé la fermeture de la moitié de ses 59 points de vente avant que le rachat par SportsDirect ne sauve quelques condamnés. Auparavant, outre-Manche, des chaînes entières ont disparu comme le « Darty anglais », Comet, ou, en février, les 105 Toys "R" US du pays.

Les difficultés de Debenhams, qui compte environ 150 magasins en Angleterre, frappent d'autant plus les esprits que l'enseigne est bicentenaire et que, construits sur plusieurs étages, les bâtiments, situés dans les centres-villes, sont souvent remarquables, qu'ils soient implantés dans des constructions historiques ou conçus dans un design moderne. La surprise est forte, aussi, parce que les dirigeants n'avaient évoqué, dans un premier temps, que la fermeture d'une dizaine d'unités.

Comme les autres enseignes, Debenhams souffre de la concurrence des ventes en ligne et a fait état, jeudi, d'une perte historique de 491,5 millions de livres (555 millions d'euros) avant impôt pour son exercice annuel achevé le 1<sup>er</sup> septembre, contre un bénéfice de 59 millions lors de l'exercice précédent. Les revenus du groupe à périmètre égal ont diminué de 2,3 % dans le même temps, du fait d'une faiblesse particulière des ventes dans les vêtements, ainsi que dans les produits cosmétiques.

Les clics remplacent les briques

« Les clics remplacent les briques, les détaillants doivent tailler leur habit en conséquence », a résumé Laith Khalaf, analyste chez Hargreaves Lansdown, auprès de l'AFP.

Dans ce contexte, Debenhams a souligné dans un communiqué devoir « prendre des mesures critiques pour générer du cash, réduire la dette et remodeler son parc immobilier ». La société n'a pas donné de liste des magasins concernés, disant simplement que les « moins bien portants » seraient touchés. Environ 4.000 des 26.000 emplois du groupe au Royaume-Uni devraient disparaître. L'action avait perdu près de 75 % de sa valeur en Bourse avant l'annonce de ces mesures qui ont provoqué un rebond de 11 %.

Debenhams compte également une centaine de magasins supplémentaires dans une vingtaine de pays, notamment en Irlande et au Danemark où il possède six établissements sous enseigne Magasin du Nord. ■

# Le BHV tire le rideau en province

## DISTRIBUTION

Le groupe Galeries Lafayette prépare la fermeture des deux magasins de l'enseigne implantés à Lyon.

salariés du BHV Part-Dieu », affirme un porte-parole.

Les Galeries ferment à Montparnasse

Les points de vente de Montlhéry, en région parisienne, et de Saint-Genis-Laval, toujours dans la banlieue de Lyon, avaient fermé en 2012. En 2013, le navire amiral de la rue de Rivoli, à Paris, accueillait « Marais » à son nom et ajoutait la mode à son légendaire temple du bricolage au sous-sol. L'unité de Parly 2 a été rénovée peu après dans le même esprit plus « branché ». Des dizaines de millions d'euros ont été investis. Il aurait fallu faire de même à Lyon. Mais le centre de La Part-Dieu, propriété d'Unibail, nécessite lui-même une rénovation, et à Limonest la clientèle n'était pas là. Le chiffre d'affaires des deux points de vente périclitait.

C'en est fini du réseau BHV. L'ex-Bazar de l'Hôtel de Ville a connu dans les années 1980 jusqu'à 30 épigones spécialistes du bricolage et de la maison dans toute la France. Il n'en restera bientôt plus qu'un, au sein du centre commercial Parly 2, à l'ouest opulent de Paris. Le groupe Galeries Lafayette, propriétaire de la marque depuis 1991, a engagé la fermeture des deux dernières unités de province, situées à Lyon dans le « mall » de la Part-Dieu et à Limonest, petite ville en banlieue.

La direction a lancé le processus d'information et consultation des représentants du personnel. Les rideaux seront tirés au premier trimestre 2019. Les deux magasins s'étendent sur 2.000 mètres carrés. Ils emploient respectivement 34 et 32 salariés. Limonest sera vendu à Gifi, l'enseigne de décoration à petits prix qui reprend les employés. « Le groupe est très présent à Lyon, avec les Galeries Lafayette à la Part-Dieu et à Bron, mais aussi des magasins Guérin, La Redoute ou AM.PM. Tout sera fait pour reclasser les

L'e-commerce change la donne de la distribution. Deux nouveaux Galeries Lafayette ouvriront en 2019 à Paris, sur les Champs-Élysées et à Beaugrenelle dans le 15<sup>e</sup> arrondissement. La rénovation du boulevard Haussmann va démarrer. Mais, signe des temps, l'enseigne a cédé ses vingt-deux plus petites unités de province à un investisseur. Et Beaugrenelle sera le transfert du magasin de Montparnasse qui va lui aussi fermer ses portes. Il n'y a pas que le BHV qui se restructure. — P. B.



Le BHV La Part-Dieu, qui emploie 34 personnes, fermera ses portes au premier trimestre 2019. Photo BHV

# Comment Kiabi a su se transformer en une enseigne de mode

## HABILLEMENT

Sur un marché en crise, l'enseigne a vu ses ventes progresser de 4,6 % en 2017.

Son virage vers la mode lui a permis de se différencier et de recruter de nouveaux clients.

Dominique Chapuis  
dchapis@lesechos.fr

Kiabi fête ses 40 ans. L'enseigne de la galaxie Mulliez va en profiter pour lancer un sweat collector, en 40 couleurs. Une campagne de pub à la télévision en novembre viendra célébrer l'anniversaire de l'entreprise lilloise qui a failli s'appeler « La Grande Armoire ». Finalement, comme l'indique son fondateur, Patrick Mulliez, « nous avons opté pour Kiabi pour dire "qui habille" ».

Une marque qui résiste, alors que le marché de l'habillement a perdu 10 % de sa valeur en dix ans. Dans ce contexte, Kiabi a vu son chiffre d'affaires progresser de 4,6 % en 2017, à 1,9 milliard d'euros. Ce qui lui a permis de rester leader en France (source IFM), devant les Galeries

Lafayette. Un classement bouleversé sur ce premier semestre, où elle rétrograde au 4<sup>e</sup> rang. Decathlon et Intersport prenant la tête du peloton (Kantar Worldpanel).

« Notre progression reste supérieure au marché. Mais l'année a été plus compliquée à cause de la météo. Il a fait froid au printemps, et chaud cet automne. Les ventes sont réparties en octobre. Avec la fraîcheur matinale les gens commencent à s'équiper », relève Patrick Stassi, le nouveau directeur général France. Chargé de la filiale italienne, il a remplacé en mai son prédécesseur parti s'occuper du Brésil.

Une équipe de 56 stylistes

C'est en devenant une enseigne de mode que Kiabi a pu relancer ses ventes. Un virage stratégique décidé en 2012. Mais il a fallu quatre ans pour renouveler l'ensemble des collections. Avec un mot d'ordre, faire des vêtements « fashion, colorés et à petits prix ». Pour faire la différence, le groupe nordiste a recruté une équipe de 56 stylistes autour d'Alexandre Pesty, le directeur artistique, passé par un cabinet de tendances.

Tous les modèles sont ainsi conçus en interne, et ensuite fabriqués par des sous-traitants en Asie, en Europe de l'Est et au Maghreb. Le nombre de références a été ramené



Pour ses 40 ans, la marque lance un sweat collector en 40 couleurs. Photo Kiabi

à 6.000 par saison, avec plus d'une centaine de nouveautés par semaine. « Cela nous a permis de recruter de nouveaux clients qui ne venaient pas chez Kiabi, note le dirigeant. Les prix ont été revus à la baisse de l'ordre de 15 à 20 % en 2012. » Une décision prise au moment de l'arrivée de Primark. Avec un tarif

moyen autour de dix euros, la cible reste la famille. La mode enfantine pèse près de 50 % des ventes.

Cap sur l'international

En parallèle, le groupe a revu ses magasins. Un troisième concept testé en 2016 est en cours de déploiement. En France, les deux tiers des

341 points de vente (sur 508 dans le monde) l'ont déjà adopté. Plus épuré, il fait aussi la place à des bornes digitales avec la totalité de l'offre. Un parc qui devrait s'agrandir en 2019, avec en projet cinq ouvertures dans l'Hexagone, dont une à Paris intra-muros dans un centre commercial.

« Notre progression reste supérieure au marché. Mais l'année a été plus compliquée à cause de la météo. Les ventes sont réparties en octobre. Avec la fraîcheur matinale, les gens commencent à s'équiper. »

PATRICK STASSI  
Directeur général France  
de Kiabi

L'international est l'autre levier de croissance, avec pour premiers débouchés l'Espagne et l'Italie. En 2018, l'enseigne s'est installée dans trois nouveaux pays, le Sénégal, les Emirats arabes unis et le Brésil. « Les résultats sont déjà probants. Cela veut dire que notre concept de mode pour la famille fonctionne dans différents pays », se réjouit Sylvain Dubuisson, responsable du développement international. L'ambition est de passer de 25 à 50 % du chiffre d'affaires dans les trois à cinq ans. ■