

Primark deviendra t-il le Free du textile ?

Tout le marché du textile bruisse de l'arrivée de Primark. Et Primark fait peur à beaucoup de ses concurrents.

Tout comme Free aujourd'hui, tacle violemment les opérateurs historiques du marché français des télécoms.

Aujourd'hui, il suffit d'écouter les équipes des opérateurs historiques des télécoms pour entendre des critiques dépitées quant à la façon dont Free s'est emparé d'une partie du marché, en dénoncer parfois l'immoralité de la chose, et son impact terrible sur l'emploi. La réalité, pourtant terrible, est là. Et la réaction des concurrents est incontournable.

Si la règle qu'il n'y aurait sur un marché national des télécoms, que de la place pour 3,5 opérateurs, on comprend l'ardeur que mettent les quatre acteurs majeurs du marché pour ne pas décrocher la dernière place.

De fait, chacun a entamé des programmes de transformation lourds avec les conséquences sociales que l'on connaît.

Sauf Orange, quelque peu freiné par son statut d'ex acteur public et par la nature de son actionnariat.

Les acteurs textiles verront ils Primark devenir le « Free » du textile, et prendre rapidement des parts de marché importantes, pouvant remettre en cause leur propre existence ?. Nul ne le sait, mais l'inquiétude est là.

Il se dit que chaque fois que Primark s'installe à proximité d'un acteur historique du même segment, ce dernier voit ses ventes baisser de l'ordre de 30%.

Dans un contexte français de consommation molle, l'effet pourrait donc être foudroyant pour les plus faibles du même segment.

D'autres sont protégés par la force de leur marque. Mais pour combien de temps ?

Tout comme nombre de consommateurs ont basculé vers Free malgré un service pas toujours stabilisé, il est probable que nombre de consommateurs textiles français, choisiront des produits Primark au détriment des autres compétiteurs.

Et fragiliser certaines de ces entreprises, qui ont déjà été pas mal ébranlées par 5 années de consommation atone.

Primark a notamment bâti son modèle sur une excellente maîtrise de son offre, de ses achats et de sa logistique. Et sur une discipline de fer !

Ce cocktail n'est pas toujours le point fort des entreprises françaises, dont on vantera plus la création et leur souplesse.

Les acteurs français ont parfois négligé l'efficacité, la robustesse et l'agilité de leur supply chain, depuis la qualité de leur partenariat avec leurs fournisseurs jusqu'à l'optimisation des flux et des stocks.

A contrario d'acteurs comme H&M, Gap et Zara (qui conjugue souplesse et puissance), les entreprises françaises du secteur, ont souvent fait l'impasse sur ces composantes de leur business model.

Les choses changent et vite. Certaines entreprises comme Kiabi ont commencé à réagir en intégrant à leur comité de direction des profils internationaux très marqués pour forcer la transformation du Groupe. Ce type de décision est inhabituel pour une entreprise textile du Nord, habituellement très respectueuse de la motivation et de l'engagement de leurs équipes, et donc soucieuse de ne pas trop forcer le changement. Mais le temps presse !

La bonne nouvelle est qu'il existe pour beaucoup des gisements de progrès importants.

Des efforts peuvent et doivent être faits.

Notamment en investissant sur l'intelligence collective, depuis le bas des pyramides hiérarchiques, qui sont les plus à même d'identifier et de mettre en oeuvre les améliorations nécessaires.

Jérôme GASQUET

chjgt@me.com