

Journal du Textile

N°2066 ● HEBDO ● 7-14 DÉCEMBRE 2010

L'ÉVÈNEMENT

L'Ifm décrypte une période compliquée



L'onde de choc de la crise a modifié en profondeur le comportement du consommateur, mais aussi les modes de distribution, le sourcing ou encore la gestion des approvisionnements : c'est ce qu'ont montré les experts de l'Institut français de la mode, lors du séminaire annuel de l'établissement dirigé par Dominique Jacomet (photo).

PAGE 3

DISTRIBUTION

Les soldes flottants sont reconduits en 2011

Critiqués par les uns, défendus par les autres, les soldes flottants ont finalement été reconduits à l'identique, après étude détaillée du dispositif, par le gouvernement pour toute l'année 2011.

PAGE 8

LUXE

Hermès se place sous haute protection

En réplique à l'entrée surprise de Lvmh dans le capital de la griffe, les membres de la famille Hermès (ci-dessous Bertrand Puech, président d'Emile Hermès Sarl) créent une holding regroupant la majorité des actions, qui aura un droit de préférence en cas de cession de titres. P. 14



En réponse à la crise, les créateurs ont délaissé le jeunisme au profit d'une mode simple et chic destinée à la femme femme. C'est l'un des tournants qui ont marqué 2010, une année riche en changements majeurs. Page 46



Le Journal du Textile vous souhaite de Joyeuses fêtes et vous donne rendez-vous pour son prochain numéro le 6 JANVIER 2011

LA VRAIE FEMME REPREND LE POUVOIR

White Legend marche sur les traces de Bus Stop

Six ans après avoir vendu son enseigne, l'ex-propiétaire de Bus Stop ouvre un nouveau concept de jeannerie appelé à se décliner.



LE MAGASIN WHITE LEGEND DU CENTRE CITÉ EUROPE, A CALAIS. Après cette première ouverture, une deuxième est prévue à Euralille et d'autres ensuite à Dijon et Villeneuve d'Ascq. DR

DANS le Nord-Pas-de-Calais, tout le monde connaît Brahim Hadjali, alias Abraham Azoulay. Ses magasins Bus Stop ont longtemps été une référence dans le créneau des multimarques dédiés au jean. Si le premier Bus Stop, né à Boulogne-sur-Mer en 1980, a mis dix ans à peaufiner son image vintage, il a ensuite essaimé dans les villes alentour (Coquelles, près de Calais, Lille, Le Touquet) et a décliné son concept dans l'enfant. Et puis, en avril 2004, Brahim Hadjali a tourné la page : «J'ai vendu mes 17 Bus Stop à Cornu, qui tient les stocks américains dans le Nord.»

Mais pourquoi n'en parler maintenant ? Pourquoi, tout simplement, les avoir cédés ? Brahim Hadjali parle d'opportunité. «C'était le bon moment et, pendant cinq ans, j'ai respecté la clause de confidentialité», indique-t-il. C'est également «comme ça, sur un coup de tête», que Brahim Hadjali a acheté 70 machines à sous, des Vespa, des Harley, un avion, une 2 CV, une jeep ou encore de vieilles pendules Snec ou des juke-boxes. «J'ai mis tout cela dans un local de 1.000 m² à Boulogne, c'est une vraie caverne d'Ali Baba», raconte celui qui change de nom selon ses interlocuteurs et le pays où il se rend. «Pour les Etats-Unis, je suis Abraham Azoulay, mais quand je vais au Maroc, dans mon ryad, je m'appelle Brahim Hadjali, il faut savoir s'adapter», s'amuse ce Français d'origine judéo-marocaine.

Brahim Hadjali est un peu loufoque. C'est du moins l'image qu'il souhaite donner de lui. Mais on aurait tort de le réduire à ce qualificatif. Cet homme, qui a commencé sur les marchés et s'est construit à la force du poignet, connaît le commerce comme sa poche. Il aurait pu, ses magasins bien vendus, se reposer sur ses lauriers. Mais non. «Si je lâche, je crève, ma vie c'est le travail. Je suis debout à 5 heures du matin et je travaille jusqu'à 10 heures du soir. Je vois tout, je surveille tout, une vraie tour de contrôle !» Il a conservé l'enseigne Crazy, qu'il possède dans le centre-ville de Boulogne. Il a également gardé le Levi's Store

"50 m²" habille les adolescentes des petites villes

Née il y a un an, l'enseigne multimarque connaît des débuts prometteurs.

COMME le suggère le format auquel elle se réfère, l'enseigne 50 m² est encore petite. Mais son ambitieux initiateur compte bien la faire grandir. Cette enseigne, née il y a moins d'un an, vise l'adolescente qui a envie de changer souvent de tenue sans se ruiner. «Elle trouvera chez nous un blouson en ski à 29,90 €, un tee-shirt à 6,90 € ou un jean à 14,90 €», précise Gérald Guinta, qui a commencé par tester sa formule via un magasin-laboratoire situé dans un entrepôt de déstockage à Salaise-sur-Sanne, en Isère. «C'était petit, il n'y avait pas de vitrine, mais ça a plu immédiatement», se souvient le dirigeant, qui, devant ce succès, et avant même d'avoir finalisé son concept, a décidé de le dupliquer. 50 m² s'est installé, ces derniers mois, dans deux galeries Géant-Casino, celle de la Caserne-de-Bonne (Grenoble) et de Val-Semnoz (Seynod, près d'Annecy). Trois ou quatre nouvelles implantations devraient suivre rapidement, une vingtaine dans les cinq ans, «dans un rayon de 150 kilomètres autour de notre siège de Saint-Martin-la-Plaine, entre Lyon et Saint-Etienne», précise Gérald Guinta, qui préfère, pour le moment, rester sur ses terres et n'ouvrir que des succursales, afin de maîtriser sa distribution.

L'enseigne n'a rien de révolutionnaire, mais elle s'installe là où un Jennyfer ou un Bershka (ses modèles) ne vont pas, soit dans de petites et moyennes communes. Proche de sa clientèle, elle utilise des codes flashy repérables de loin. Du fuchsia posé sur une silhouette ou une pomme découpée dans une plaque de bois dynamisent l'anthracite des murs. Sur la vitrine, un autocollant, «sexy mais pas vulgaire»,

affiche la couleur, tandis qu'à l'intérieur l'offre reste, somme toute, assez sage. «Nous ne sommes pas à Paris. Ici, le petit blouson flashy fait entrer la cliente, mais 70% de notre assortiment est composé de basiques», relève Gérald Guinta.

Avec ses trente ans de métier, celui qui a acheté plusieurs boutiques par le passé, dont trois dans des Marques Avenue (il en conserve encore une, sous enseigne Chevignon, à Romans), connaît la musique et sait où se fournir. «J'achète essentiellement dans le Sentier, à Paris, à Marseille, à Barcelone, à Bologne et à Naples», indique-t-il. Mais je vais panacher de plus en plus avec de petites marques comme Elite, Ichi ou Only, du groupe Bestseller, et surtout accentuer l'offre d'accessoires. Ces derniers représentent 20% de l'assortiment, l'objectif étant de passer à 40%. «Ce sont des ventes d'impulsion qui fonctionnent très bien», mentionne le dirigeant, qui y

ajoutera un rayon de cosmétiques sur 2 à 3 m². Les mètres carrés, justement. Aucun de ses magasins ne fait 50 m², mais tous tournent autour de cette surface. Chacun rassemble 2.000 pièces textiles et 1.500 à 2.000 accessoires.

Pour pallier le format réduit de l'espace, Gérald Guinta optimise sa surface par le biais de meubles surélevés ou de réserves placées sur des étagères en hauteur. Enfin, pour ne pas surcharger ses magasins, il livre chaque point de vente une ou deux fois par semaine. Une contrainte technique, certes, mais qui lui permet de coller à la demande et de renouveler rapidement l'assortiment, de la même manière qu'il adapte en temps réel son offre à sa clientèle. Ainsi ne trouvera-t-on pas forcément les mêmes produits à la Caserne-de-Bonne, «où la clientèle est plutôt milieu de gamme», et à Salaise, «plus populaire».

R.H. ●



LE MAGASIN 50 M² DU CENTRE VAL-SEMNOZ. L'enseigne a déjà ouvert 3 magasins et en vise une vingtaine d'autres dans les cinq ans. DR

dont il détient la franchise depuis octobre 1998, à Cité Europe (Calais), qui réalise «1,6 million d'€ de chiffre d'affaires». Dans ce même centre commercial, où se trouve toujours par ailleurs Bus Stop, il a, ces derniers mois, ouvert un magasin White Legend, multimarque où il vend Levi's Premium, Kaporal, Armani Jeans, Ralph Lauren Jeans, Diesel, Free Soul, Energie ou Miss Sixty, soit une offre similaire à ce qu'il proposait dans ses anciens Bus Stop. Il va prochainement doubler la mise, en ouvrant une deuxième unité White Legend de 250 m² à Euralille, où se trouve aussi un Bus Stop. «J'ai signé une clause de non-concurrence pendant cinq ans et j'ai respecté mon contrat au-delà de la date, puisque j'ai attendu six ans», fait ainsi observer le professionnel. Les affaires sont les affaires.

Il est parallèlement en discussion avec Levi's pour l'ouverture d'une deuxième franchise en Picardie et envisage deux nouvelles unités White Legend dans les centres commerciaux La Toison d'or à Dijon et V2 à Villeneuve-d'Ascq. Loin de rester à se tourner les pouces, il a consacré les six années qui ont suivi la vente de ses Bus Stop «à poursuivre ses affaires au Maroc». Il affirme y posséder une trentaine de marques, qu'il fait fabriquer en Asie et qu'il compte diffuser en France en gros, notamment via le site Internet Zone franche, en construction. Le tout transiterait par Anvers, où il va s'installer.

FRANÇOISE HÉMERY ●