

## QUESTIONS À...

---

### Jérémy MARTIN,

**Directeur développement et affiliation de Pimkie, Jules, Bizbee chez FashionCube**



**Jérémy MARTIN,**  
**Directeur développement et affiliation de Pimkie,**  
**Jules, Bizbee chez FashionCube**

**Jérémy, vous êtes directeur développement et affiliation de Pimkie, Jules, Bizbee dans le cadre de FashionCube. Pouvez-vous nous rappeler quels sont aujourd'hui les parcs de magasins de ces enseignes historiques, en France et à l'étranger ?**

FashionCube est un écosystème de six marques de mode : Jules, BZB, Pimkie, Orsay, RougeGorge et Grain de Malice.

Ces enseignes exploitent 2.250 magasins dans plus de 40 pays, dont 1.300 en France, pour un chiffre d'affaires de près de 2 milliards d'euros avant crise.

Depuis avril 2021, pour répondre aux enjeux de développement et de gestion de parc de l'ensemble des marques, nous avons mis en place une équipe développement FashionCube que j'anime avec Olivier DESTOMBES (Rougegorge, Grain de Malice).

**Pouvez-vous nous rappeler le positionnement des trois enseignes ?**

Au sein de l'écosystème FashionCube, chaque marque possède sa singularité et une clientèle spécifique.

- Pimkie s'adresse aux jeunes femmes de 18-25 ans,
- Jules est leader du marché du prêt-à-porter masculin,
- Bizbee, récemment devenu BZB, est une marque urbaine, mixte qui porte les messages de la Changing generation (15-25 ans),
- Grain de Malice est une enseigne de prêt-à-porter féminin de proximité pour les femmes de 35 ans et plus,
- Rougegorge est la 2<sup>e</sup> marque de lingerie en France et souhaite devenir la 1<sup>ère</sup> marque de lingerie engagée pour les femmes.

**Le monde de l'habillement évolue très rapidement. La Covid a accéléré les obligations de transformation des enseignes. Quels sont les principaux enjeux des prochaines années pour vos trois enseignes ? Comment voyez-vous leur développement, la transformation des parcs de magasins ?**

Les principaux enjeux de nos marques restent, en premier lieu, l'accélération de la digitalisation. Ensuite, l'intégration de la data via Fashion Data (société créée par FashionCube) pour améliorer l'efficacité de nos décisions et actions sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Enfin, nous sommes persuadés que les marques devront être porteuses de sens ou ne seront plus.

Au travers de notre démarche Zero Waste, nous travaillons ainsi à la transformation de notre modèle pour ne produire que ce que nous pourrions vendre sans gâcher ou brader. D'ici 2030, notre objectif est d'utiliser essentiellement des matières issues de produits, fibres, matériaux recyclés, donc plus aucun recours à des ressources ou matières vierges.

En parallèle, sur la partie approvisionnement et produit, nous accélérons nos projets de réindustrialisation locale à l'image du FashionCube Denim Center.

Pour la partie développement, nous avons des marques avec des niveaux de maturité et des maillages différents.

Nous allons continuer la restructuration des réseaux les plus matures et accélérer le développement des enseignes BZB et Grain de Malice, en nous appuyant principalement sur des partenaires affiliés.

Nous souhaitons également renforcer notre présence sur la région Paris/IdF avec Jules.

Aussi, nous testerons, au deuxième trimestre 2022, un magasin multimarque regroupant Jules, BZB, Pimkie, Rougegorge et Grain de Malice sur la zone commerciale Ma Petite Madelaine à Tours.

**La Covid a créé un contexte très compliqué qui accéléré l'omnicanal et la RSE. Cela a-t-il modifié beaucoup de choses pour un directeur développement d'enseigne à la fois en magasin, succursale et dans le cadre des relations avec les affiliés.**

Nous intégrons bien entendu la dimension omnicanale dans nos réflexions. Tous nos magasins, affiliés et succursales, étant d'ailleurs « animés » sur le chiffre d'affaires omnicanal.

A mon sens, la Covid, qui a fortement impacté les résultats de nos entreprises accélère surtout les décisions de restructuration et de gestion de nos réseaux.

Aujourd'hui, nous avons des trafics en baisse, des chiffres d'affaires affaiblis et des marges qui se dégradent...

En parallèle, les niveaux de loyers à périmètre constant augmentent par le jeu des indexations...

Nous n'avons d'autre choix que de renégocier les conditions locatives et celles des baux pour qu'elles soient adaptées à la réalité de nos activités, et devons faire muter rapidement notre parc en transférant de nombreux magasins.

Dans ce cadre, nous faisons le choix de travailler principalement avec des partenaires affiliés pour accélérer la restructuration et le développement de nos réseaux.

**Vos enseignes sont présentes en centres-villes et centres commerciaux. On le sait, les bailleurs sont des partenaires fondamentaux pour la réussite de la transformation du parc magasin des enseignes, de l'efficacité des points de vente... Quelles sont vos principales attentes vis-à-vis de vos partenaires historiques ?**

A court terme, nous attendons de nos bailleurs une véritable écoute et une réelle compréhension des difficultés que nous rencontrons dans le cadre de la crise sanitaire et pas simplement, pour certains d'entre eux, des mises en demeure, des ponctions sur les dépôts de garanties réalisées sans concertation ou des assignations...

Le décret loyer pour la longue fermeture du premier trimestre 2021 vient d'être publié. Nos juristes l'étudient pour confirmer l'éligibilité de chacune de nos marques sur certains mois concernés.

C'est après cette confirmation et en fonction des périodes éligibles que nous prendrons une position définitive sur la période « Covid 3 ». ■

