

Tati passe la vitesse supérieure avec son format « XXL »

Avec des magasins plus grands, l'enseigne peut élargir son offre, et être moins dépendante de la mode. Ils lui permettent aussi de pouvoir être ambitieuse, en France et à l'étranger.

Avec l'arrivée de Primark, on allait voir ce qu'on allait voir: malheur aux professionnels de la mode discount... Sauf qu'évidemment, c'est plus subtil. Jamais une enseigne ne vient, à elle seule, phagocytter un segment de marché. Il y a de la place sinon pour tout le monde, du moins pour qui sait se montrer malin. Tati est de ceux-là, avec son format de magasins «XXL» dont LSA, il y a un peu plus d'un an, vous décrivait le visage tel qu'exposé alors à Thiais (94), dans le centre commercial de Belle-Épine (LSA n°2286). Un concept qui, depuis, a fait bien du chemin: «Vingt magasins, rénovations ou ouvertures, mis au nouveau concept en 2013, seize en 2014, avec dix créations et six rénovations», détaille Pierre Havransart, directeur de l'international chez Tati. *La moitié de nos 135 Tati sont aujourd'hui à ce concept, et nous avons encore deux ans de travail pour mettre le reste du parc à niveau.* »

Bilan excellent en année 1

Le bilan des magasins convertis de longue date? Excellent, avec un chiffre d'affaires en hausse de 15 % la première année. Mais, plus important encore est ce qui se passe en année 2, quand les bases de comparaison deviennent solides: «*Soit le chiffre d'affaires se stabilise, soit on assiste encore à des progressions de l'ordre de 2 à 3 %*», avance Pierre Havransart. Ce qui est, bien sûr, à mettre en perspective avec le marché de la mode qui, lui, est en déclin depuis



©QUARTE FILET LAETITIA

Le magasin de 4000 m² à Thiais, en banlieue parisienne, illustre bien la montée en gamme assumée de l'enseigne.

135 Le nombre de magasins Tati
400 M€ Le chiffre d'affaires estimé de Tati en 2013
50% La proportion du parc déjà au nouveau concept
90% La part de l'offre vendue à moins de 10 €
 Sources: Tati et LSA

plus de six ans: -0,6 % au premier semestre 2014, selon la Fédération française du prêt-à-porter féminin. C'est là qu'entre en scène cet aspect «malin» des choses. «*Ces grands magasins nous permettent de pouvoir exposer la totalité de notre offre, et pas seulement la mode*», pointe Pierre Havransart. Une bonne chose en ces temps de vaches maigres vestimentaires. Aujourd'hui, Tati réalise ainsi 35 % de ses ventes avec son pôle «maison» et «beauté», quand ces segments ne représentaient que 30 % il y a quelques années encore. Le reste se décompose comme suit: 13 % pour le mariage, 10 % pour les petites pièces, et donc 42 % pour la mode (avec un partage à 50-50 entre l'enfant d'une part, et les modes femme et homme de l'autre). Ce panachage est de première importance pour Tati. D'abord parce qu'il permet de contrebalancer les difficultés du marché de la mode et ses aléas météo, on l'a dit. Ensuite et, même sur-

LES ENJEUX

■ **Privilégier les grosses zones de flux** (200 000 hab.), avec de grands magasins (3 000-4 000 m²) pour disposer de la totalité de l'offre: mode, maison, beauté, mariage et bijoux.

■ **Doubler le parc dans les cinq ans.**
 ■ **Se déployer à l'international:** Émirats arabes unis, Bahreïn et Arabie saoudite, avec un potentiel de 40 ou 50 magasins pour, à terme, un tiers du chiffre d'affaires de Tati.

tout, parce qu'il constitue une stratégie de l'évitement efficace. Et c'est là qu'on pense à Primark, enseigne positionnée, comme Tati, sur le créneau du «prix bas».

Petite musique particulière

Sur trois des cinq sites d'implantation de Primark en France, on trouve un Tati, soit juste à côté, soit à proximité immédiate: dans les trois cas, Tati n'a pas à rougir de la comparaison. Ses pôles «maison», «beauté» et «mariage» sont d'excellence, sans que Primark puisse, ou même ne tente de rivaliser. On n'ira pas dire que les deux se complètent parfaitement, car la concurrence est quand même en grande partie frontale et directe mais, au moins, Tati avance avec sa petite musique particulière. Laquelle lui permet de regarder devant, avec sérénité: un objectif de 250 magasins d'ici à 2018 et un développement à l'étranger ambitieux, notamment au Moyen-Orient. ■■■

JEAN-NOËL CAUSSIL