

Le plan de Naf Naf pour se relancer après sa reprise

Reprise par SY Corporate, un de ses principaux fournisseurs en juin 2020, la marque compte désormais deux usines dédiées en Tunisie. Ce nouveau modèle va lui permettre de répondre plus vite à la demande, et de limiter les invendus.



Naf Naf va réaliser 35 % de sa production en interne grâce à son nouveau propriétaire. (Naf Naf)

Par [Dominique Chapuis](#)

Publié le 28 déc. 2021 à 9:52 Mis à jour le 28 déc. 2021 à 11:17

Naf Naf change de modèle économique. La marque de vêtements (1.250 salariés), connue dans les années 1970 pour ses doudounes et ses combinaisons aux couleurs vives, repart de l'avant. Après être passée dans le giron de Vivarte, puis d'un consortium chinois, elle a été reprise en juin 2020 à la barre du tribunal de commerce de Bobigny par [SY Corporate](#) France, le groupe dirigé par les frères Yilmaz. Les deux hommes connaissent bien Naf Naf, dont leur famille est le fournisseur depuis trente-cinq ans.

SY représentait jusque-là environ un quart des commandes. Avec ce rachat par un industriel, la donne a changé. « Nous avons mis en place une nouvelle chaîne d'approvisionnement. Deux usines en Tunisie de SY sont aujourd'hui dédiées à 100 % à Naf Naf, indique Luc Mory, son directeur général. Ce qui nous permet de fabriquer 35 % de nos collections en interne. » Le reste est produit par une quinzaine

de sous-traitants en Asie (20 %), en Europe et dans le Bassin Méditerranéen (Maroc).

Des articles en vingt jours

Grâce à cette proximité, les délais ont été réduits : en vingt jours, des articles peuvent être livrés, avec des tissus venant de France, de Turquie et d'Italie, teints dans la péninsule, et fabriqués [au Maghreb](#) . [Une relocalisation](#) qui répond aux nouveaux enjeux dans la mode. « Ces usines sont une plateforme, qui nous permet de faire rapidement du réassort quand un produit est un succès », souligne aux « Echos », Selçuk Yilmaz, le président de SY et Naf Naf.

Un moyen de renouveler plus vite les collections. Naf Naf va désormais proposer chaque semaine des nouveautés en boutique. « Ce modèle va nous aider à rester dans la tendance. Dans notre métier, plus on décide tard, plus on vise juste », relève Luc Mory. Les ventes et la rentabilité devraient ainsi progresser, d'autant que, dans le même temps, le niveau des invendus et de promotions va se réduire. Un ajustement impossible avec un approvisionnement depuis l'Asie.

Impertinente à son lancement en 1973 par les frères Pariente, la marque vise un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2022, soit une hausse de 28 % comparé à 2021. Malgré la crise du Covid-19, elle a réussi à conserver un résultat opérationnel à l'équilibre, selon son PDG. « Nous avons été victimes d'une crise de trésorerie. D'où le redressement judiciaire. La marque a un potentiel de 500 millions d'euros dans les dix ans. »

Des ouvertures de boutiques

Même si la pandémie est toujours là, Naf Naf continue de parier sur son réseau de boutiques, dont 205 ont été conservées en France (dont 80 en affiliation). Une quarantaine, non rentables, a mis la clé sous la porte, notamment dans les grands magasins. Un programme de rénovation a été lancé. Après des corners refaits en Espagne et en Belgique, 45 magasins vont en bénéficier en France en 2022. Les vendeurs seront équipés de tablettes. Par ailleurs, une quinzaine d'ouvertures est prévue en Europe, dont un « flagship » à Barcelone en mars, le premier pour Naf Naf. Dans l'Hexagone, le réseau va aussi s'étendre via 15 affiliés. La France représente les trois quarts des ventes.

L'e-commerce, dont la part a bondi à 21 % du chiffre d'affaires (10 % en 2019), y compris avec des partenaires (Zalando...), va compléter ce maillage. « Le digital nous permet de recruter une cliente plus jeune, alors que la nôtre a 37 ans en moyenne », remarque Luc Mory. Ce plan de relance va nécessiter 5 millions d'euros l'an prochain (boutiques, équipements technologiques).

Pour accroître sa visibilité pour son retour, la griffe mise sur la communication. Car si sa notoriété reste forte, certains consommateurs sont étonnés qu'elle existe encore. D'autres se demandent si elle est toujours à la mode. « Naf Naf a traversé les

générations. Il faut capitaliser sur cette histoire, et transmettre ce patrimoine avec une offre qui vise plus les millennials, qui veulent s'habiller avec des pièces créatives et colorées », souligne Laetitia Mendes, en charge depuis juillet de l'image. Déjà, la griffe a remis au goût du jour son eau de toilette, succès des années 1990, en lançant en novembre 5 eaux de parfums créées par des grands noms du secteur. Elle mise sur une égérie, Maëva Coucke, Miss France 2018, pour porter le message, avec une campagne sur les réseaux sociaux.