

Promod veut multiplier les productions de vêtements à la demande

En voulant produire plus écologique, plus durable et plus solidaire, l'enseigne nordiste de prêt-à-porter féminin veut fabriquer moins mais mieux. Et surtout coller aux envies des clients.



« Les consommatrices veulent aujourd'hui un produit unique, différenciant », souligne Julien Pollet, PDG de la société (Romuald Meigneux/Sipa)

Par **Nicole Buyse**

Publié le 26 nov. 2020

Les tests menés depuis un an ont été concluants. Chez Promod, on va donc concrétiser l'essai et monter en puissance sur la production à la demande. A compter de janvier, un vêtement par mois sera proposé dans différentes longueurs et différents coloris avant fabrication. Pas du sur-mesure au pays du prêt-à-porter, mais presque.

« Les consommatrices veulent un produit unique, différenciant. On a eu par exemple 500 demandes de 'long'en rose fushia pour notre manteau Gisèle, notre produit iconique », souligne Julien Pollet, PDG de la société aux 575 magasins, contrôlée par sa famille. Sans hausse de prix, la cliente avait pour ce manteau le choix entre trois longueurs et onze couleurs (contre quatre classiques dans la collection habituelle) en payant en ligne dès la

commande. Lors de cette expérience, l'enseigne a reçu 1.700 commandes, fabriquées en Tunisie et livrées en six à huit semaines. Un succès à ses yeux.

Ajuster les collections

Produire moins mais mieux est le nouveau mot d'ordre de la société. « Proposer cette personnalisation nous permet surtout d'apprendre sur les envies de nos clientes et d'ajuster nos collections en fonction », explique le PDG. Pour le Gisèle, l'enseigne a mis en rayon la saison suivante plus de pièces en couleur « Camel » en petite longueur, au vu de l'intérêt manifesté par ses clientes lors du premier test.

Produire à la demande nécessite de la réactivité. Depuis trois ans, l'enseigne rapatrie progressivement sa production au Maghreb et en Europe, une part passée de 20-25 % à 30 % avec l'objectif d'être à 40 % en 2025. « Avant, on produisait beaucoup et loin pour avoir une marge importante. Maintenant, quitte à comprimer la marge globale, on produit de manière plus précise, plus près, ce qui permet de réassortir vite. On limite le déstockage qui fait baisser la marge. C'est un nouvel équilibre », résume le PDG.

Promod accélère son repli sur le marché francophone

Dans cette philosophie, Promod a réduit entre 2016 et 2018 de 20 % le nombre de ses références. Aujourd'hui, 10 % de ses produits contiennent au moins 15 % de matière écoresponsable : soit du coton bio, soit de la viscose Ecovéro (fabriqué à partir de pulpe de bois issu de forêts éco gérées), soit de la fibre recyclée. « L'objectif est d'être à 30 % en 2021 et 100 % en 2025, où alors, on sera à au moins 20 % de matière éco responsable », annonce Julien Pollet.

Comptes sous pression

Cela passe aussi par une gestion de la fin de vie des produits. La société a lancé à la rentrée « Dressing'Bis », son site Internet de seconde main, uniquement pour des produits Promod. La cliente qui accepte d'être payée en bon d'achat Promod voit le montant abondé de 30 % par l'enseigne.

L'enseigne, qui a fini son dernier exercice à 493 millions d'euros de chiffre d'affaires, estime avoir perdu 30 % de ses revenus entre mars et octobre. Elle a sauvé 20 % des ventes de novembre grâce au Web. Elle espère elle-aussi un décalage des soldes d'hiver à fin janvier.