

Pmc gère l'alimentation de ses clients en temps réel

Le spécialiste nordiste de la lingerie pour la grande distribution déploie un progiciel développé par Prios.

PMC LINGERIE continue d'investir. Trois ans après l'adoption de la solution logicielle de design *Kaledo* de *Lectra* pour la création, le spécialiste nordiste de lingerie pour la grande distribution a remplacé son ancien progiciel de gestion intégré (*Generix*) par la solution métier *Estelle*, développée par la société nantaise *Prios*. Déjà utilisé par *Chacok* et par *Lener Cordier*, cet outil informatique est en fin de déploiement dans l'ensemble des sociétés du groupe *Holco*, la holding qui contrôle *Pmc*.

« La mise en place de ce nouveau système nous offre une meilleure transversalité et une souplesse accrue », indique Philippe Cornillot, le dirigeant de *Pmc*. Par exemple, nos commerciaux peuvent désormais accéder en temps réel à toutes les informations sur les stocks et les plannings de fabrication de nos fournisseurs dès la prise de commande. » Sans dévoiler le montant de cet investissement, le dirigeant de *Pmc* estime que ce nouvel outil structurant va permettre à l'entreprise de renouer avec la croissance en 2011, avec un budget faisant état d'un objectif de progression des ventes de 20%.

L'an passé, *Pmc* dit avoir subi une baisse de 5% de son activité (l'entreprise ne publie pas ses chiffres), notamment en raison du départ de son directeur commercial. Au cours de l'été dernier, des recrutements ont permis de recomposer l'équipe commerciale. Les centrales d'achat sont désormais accompagnées par Frédérique Lelou et Valérie Legec (ex-acheteuse lingerie d'*Auchan*), tandis que six commerciaux démarchent les magasins indépendants et les chaînes.

Montée en gamme

Né en 1986 de la reprise de la société *Philippe Motte et Compagnie*, à l'époque spécialisée dans la représentation de marques de lingerie italienne, *Pmc* a bientôt abandonné cette activité, pour se consacrer au négoce. Partie très tôt se fournir en Asie, la société a rapidement fourni de nombreuses enseignes de la grande distribution en produits à petits prix pour alimenter les têtes de gondole. A l'époque, la multiplicité des enseignes (*Euromarché*, *Mammouth*, *Rallye*) a contribué au succès de l'entreprise. Le sourcing direct des enseignes en Asie et l'évolution du marché vers des produits de mode vont peu à peu obliger *Pmc* à se transformer. Pour monter en gamme, l'entreprise va intégrer un bureau de création et proposer à la fois ses propres collections et des développements spécifiques. En capitalisant sur une étude constante des tendances du marché, menée en lien étroit avec les chefs de produit des enseignes, ce bureau de création propose aux clients de la société de nombreuses idées de modèles ou de lignes de produits pour leur permettre de faire le meilleur choix. Depuis peu, une modéliste est partie en poste

dans le bureau asiatique à Hongkong pour assurer un lien étroit avec les fabricants et, ainsi, garantir la qualité de la mise au point des produits. Si 90% de la production de *Pmc* provient de Chine, l'entreprise travaille également avec des usines en Thaïlande ou en Inde.

Aujourd'hui, 55% de l'activité de *Pmc* correspond toujours à la vente de produits basiques permanents démarqués et de produits

à la marque du distributeur, mais 45% est réalisée par la vente des produits à sa marque - *Filco* pour la lingerie femme et *P'tit Béguin* pour la layette et les dessous pour enfant. Initiée en 2003, cette dernière activité était jusqu'à présent confiée à une filiale de *Holco*, *Dla Création*. Celle-ci a été absorbée par *Pmc* en 2010 et représente à elle seule 15% de l'activité de la société. De son côté, la marque *Filco* a été repositionnée sous la houlette de la nouvelle directrice produit, Stéphanie Meplon (ex-Cyrius, ex-Cannelle). « La gamme de couleur, la répartition des thèmes de même que les positionnements prix des différentes gammes ont été revus alors que la qualité générale s'est améliorée », détaille Philippe Cornillot.

Référencé par les grandes centrales (*Auchan*, *Carrefour*, *Cora*), *Pmc* est aussi distribué par les enseignes disposant d'une autonomie d'achat telles que *Système U*, *Leclerc* ou *Intermarché*, essentiellement pour leurs compléments de produits. La société est aussi bien implantée chez les enseignes spécialisées comme *Rougegorge* (ex-Cannelle), *La Halle* ou *Kiabi*. Pour les produits permanents comme pour les collections spécifiques, *Pmc* assure une totale gestion des stocks et des livraisons depuis ses deux entrepôts à Wasquehal, d'une surface totale de 6.000 m².

Outre *Pmc* (40 personnes), la holding familiale *Holco* contrôle la société *Sotradex* à Hongkong. Ce bureau asiatique de dix personnes, dirigé par Vincent Nicolas, est d'abord chargé du sourcing matières et des relations avec les usines de fabrication. Mais il entretient également une activité de trading à destination de pays lointains (Russie, Chili, Dubaï), tandis que *Pmc* exporte en direction des pays européens limitrophes (Belgique, Espagne). Le portefeuille de *Holco* inclut également la société *Coditex*, qui gère la marque sportswear de golfwear *Crossways*, reprise l'an dernier à la barre du tribunal.

T.B. ●



LINGERIE PMC. Après une première phase où l'entreprise avait pour principale activité de sourcer des produits en Asie à l'intention des hypers, l'entreprise a pris un virage en intégrant un bureau de création et en proposant aux enseignes ses propres collections et des développements spécifiques.

Directeur de la publication et responsable de la rédaction : Lucien Abra

Rédactrice en chef adjointe : Sophie Bouhier de l'Ecluse

RÉDACTION

Stéphanie Athané, Christel Divert, Françoise Hémy, Vincent Lepercq, Isabelle Manzoni, Martine Valmont.

RÉALISATION

Maquette :

Jean-Marc Frésil - Nicolas Vigneau

Photographe : Frank Barylko

PUBLICITÉ

Chefs de publicité : Joëlle Leroy, Andrée Zollinger, Nathalie Dumeunier
Assistante : Anne Legouët-Camus

PETITES ANNONCES

Catherine Druenes

ABONNEMENTS

Sophie Bergougnoux

GESTION

Christine Spiécart

Secrétaire générale : Andrée Zollinger

Hennesen et Cie SAS :
(durée 99 ans à partir du 20.12.1995
Capital : 639.757,89 €)

R.C. Paris 403.087.232

Principal associé : Editions Hennesen SAS

N° de commission paritaire: 1112T82336

Impression : Roto France Impression,
Rue de la Maison Rouge 77185 Lognes

N° ISSN : 0293.0757
Dépôt légal à parution

Prix du numéro : 6,90 €

Abonnement pour un an (42 numéros) :

France : 179 €

CEE : 239 €

Autres pays : consulter notre site internet

En application des articles L 111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, tous les articles publiés par le Journal du Textile sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit - notamment par informatique - sans l'accord exprès préalable et écrit de l'éditeur.

TIRAGE DU PRÉSENT NUMÉRO : 20.000 EXEMPLAIRES



La diffusion du Journal du Textile est contrôlée et garantie par l'OJD.

Ce numéro comporte une lettre Journal du Textile placée sous le blister d'expédition.



Le Journal du Textile est membre de l'European Textile Press Alliance



POUR VOUS ABONNER :
journaldutextile.com