

DES QUESTIONS À...

Elodie CHELLE

Directrice générale adjointe de Pimkie



Elodie CHELLE, vous êtes directrice générale adjointe de Pimkie depuis septembre 2023. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai commencé mon parcours en magasin avant d'évoluer vers des fonctions siège.

Après plusieurs années en conseil, où j'ai accompagné différentes marques sur des enjeux de repositionnement et de performance commerciale, j'ai pris des postes de direction chez Undiz et Jennyfer, où j'ai piloté les services Supply.

Dans toutes mes expériences, j'ai évolué dans des contextes de transformation.

Mon fil rouge ? Aligner l'offre, les flux et l'approvisionnement pour une mode plus agile et performante.

Pimkie a rencontré des difficultés connues de tous. Quels sont les principaux axes de réorganisation et de relance mis en œuvre depuis votre arrivée ?

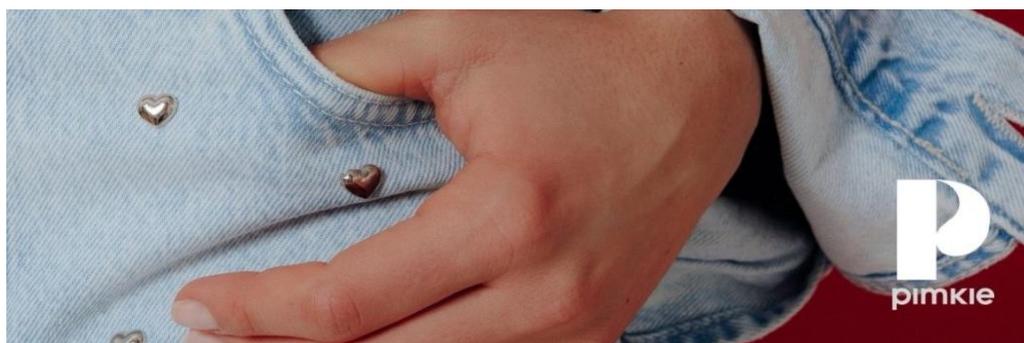
Depuis mon arrivée, nous avons retravaillé sur la structure des coûts de l'entreprise et son positionnement (nouvelle organisation, nouvelle plateforme de marque...).

Le changement de culture d'entreprise est un élément clé de notre stratégie, avec un accent sur l'efficacité et l'agilité.

Notre credo : Penser comme une startup et agir comme une marque.

Pouvez-vous nous rappeler le profil du parc de magasins actuel (nombre de magasins, type d'emplacement (centre-ville, centres commerciaux, format de magasins) ?

À ce jour, nous comptons 184 magasins en France, dont 70 % sont situés en centre-ville ou dans des zones d'activités commerciales. Nous nous concentrons sur des formats de proximité, avec une surface moyenne d'environ 220 m². Nous sommes également présents hors de la métropole, notamment en Martinique, Guadeloupe, La Réunion, etc. En 2024, Pimkie a poursuivi son développement dans ces zones, avec l'ouverture de 7 magasins sur l'île de La Réunion.



En 2024, dans l'habillement féminin, le marché a connu des hauts et des bas en fonction des mois et des acteurs, un peu meilleur que les années précédentes, quel bilan en tirez-vous pour votre enseigne ?

Nous avons clairement traversé une année 2024 très difficile, avec un premier semestre marqué par une forte décroissance

Toutefois, depuis le début du second semestre, nous observons un net retournement de tendance.

Le bilan que nous tirons est le suivant : « Nous exerçons au sein d'un marché complexe et instable, nous devons avoir un modèle résilient et adaptable »

Il y a quelques mois, vous aviez annoncé travailler sur un nouveau concept de magasins, où en est ce projet ?

Ce concept est déjà déployé dans 7 magasins et nous prévoyons que plus de 50% de notre parc soit rénové avec notre nouvelle identité d'ici fin 2025. Dix magasins supplémentaires sont prévus en rénovation pour le premier trimestre.



Quels sont les principaux enjeux pour votre enseigne en 2025 et les années suivantes ? Quels axes de transformation, de développement ? Sur quels aspects devez-vous consolider en priorité ?

Notre transformation repose sur quatre leviers majeurs :

1. Restructuration du parc de magasins (centralisation sur des emplacements de proximité et déploiement d'un nouveau concept)
2. Repositionnement et rebranding de l'image de marque (révision de notre plateforme de marque et adaptation de nos communications digitales)
3. Optimisation de la stratégie de l'offre (simplification de l'offre pour proposer une mode accessible)
4. Transformation de notre clientèle cible : nous avons fait le choix de nous adresser à toutes nos clientes, celles qui aiment la mode du quotidien.

Nous avons posé les fondations sur l'année passée, cette année la place est à la transformation, nous serons en mesure de parler de notre développement après le premier semestre

Une enseigne c'est avant tout des équipes et des clients. Pimkie est une enseigne référente depuis plus de 50 ans. La confiance est-elle revenue suite aux difficultés importantes rencontrées ? Quelles sont les principales conditions de réussite pour les prochaines années ?

La confiance avec nos équipes est désormais bien établie. L'une des forces de cette marque réside dans le savoir-faire qui était déjà présent ; il nous suffisait de le faire évoluer.

Avec nos clientes, nous renouons. Les clientes fidèles à Pimkie ne manquent pas, et il est essentiel de maintenir ce lien de confiance tout en reconquérant celles que nous avons perdues.