

Tekyn initie La Redoute et Petit Bateau à la production à la demande

Nouvelle levée de fonds pour Tekyn. Deux ans après une série A d'un million d'euros, elle lève 5,5 millions d'euros pour convaincre de nouvelles marques de passer à la production à la demande.

9 mars 2021

En 2018, Burberry était montré du doigt pour avoir brûlé pour 30 millions d'euros d'invendus, braquant par la même occasion les projecteurs sur le gaspillage vestimentaire. Sous prétexte de surproduction, une quantité inimaginable de vêtements finissent sur des plateformes comme Veepee, dans des enseignes de braderie comme Stokomani ou en Afrique. Et si, au lieu de pousser à l'achat pour écouler leurs pièces, les marques choisissaient de produire à la demande ? C'est ce que leur propose Tekyn, société fondée en 2017 par Pierre de Chanville et Donatien Mourmant, qui vient de lever 5,5 millions auprès de Bpifrance Pôle Industries Culturelles et Créatives, et Otium.

Inverser le mode de production

Aujourd'hui, les marques multiplient les campagnes publicitaires, les offres adhérents et les promotions dans une seule optique : écouler l'ensemble des produits fabriqués. *"Nous avons un mode de production consistant à pousser la vente plutôt que de cibler les tendances pour en tirer profit. Résultat, on se retrouve avec une industrie qui a structurellement 30 à 50% de déchets par rapport au stock produit initialement",* déplore Pierre de Chanville. *Et le fait de recourir à une production en dehors de l'Europe renforce cette pression car on produit beaucoup et en une seule fois".* Pour tenter de limiter au maximum cette tension, les marques tentent de prédire les besoins et les envies de leurs client·e·s, sans grand succès.



À lire aussi

17 startups qui offrent une alternative responsable à la fast fashion

Tekyn prend le contre-pied de cette philosophie prédictive en proposant aux marques un service de "*production à la demande, fabriquée à l'échelle européenne en quelques semaines*". Concrètement, Tekyn a développé une plateforme Saas qui va coordonner la marque, le responsable de production, les ateliers de coupes, les logisticiens et les fournisseurs. "*Ces acteurs vont ainsi pouvoir partager leurs flux de données*", clarifie Pierre de Chanville.

Connecter toute la chaîne de valeur

Le concept est le suivant : les commandes passées par le client sont enregistrées et vont être traduites en ordre de commande et de production. Chaque semaine, le logiciel va calculer le nombre de pièces vendues et émettre une proposition sur les pièces à recommander. "*Des étapes de validation manuelle sont également mises en place*", précise le cofondateur de Tekyn. En parallèle, le logiciel qui permet un suivi pointu des stocks, va vérifier si les usines disposent de la quantité de tissus nécessaire pour réaliser la commande.



À lire aussi

1083 lance le jean infini, indéfiniment recyclable

Une fois ces étapes approuvées, les ateliers reçoivent la demande et lancent la préparation des pièces demandées. *"Si une entreprise voulait se faire réapprovisionner dans un schéma classique, elle devrait recommander la totalité des pièces, dans toutes les tailles. Avec notre solution, les entreprises commandent uniquement les pièces nécessaires : top, robe, pantalons et dans les tailles requises"* . Pour les produits Made in France, le temps de production est de 2 à 3 jours contre 2 à 3 semaines pour l'Europe. Tekyn travaille avec des usines en France et en Europe pour le moment, les capacités n'étant pas suffisantes dans l'Hexagone.

Un changement qui s'initie par petit pas

Aujourd'hui, la startup travaille avec une quinzaine d'entreprises comme la Redoute, Cyrillus, 1083, très engagée pour l'environnement, ou encore Petit Bateau sur une petite partie de leurs collections. Tekyn demande un engagement sur une commande d'au moins 10 000 pièces. *"C'est encore compliqué pour les marques aujourd'hui de changer leurs habitudes. Mais nous leur montrons que c'est plus intéressant pour elles d'acheter plus cher un vêtement qu'elles sont certaines de vendre. Nous leur permettons de limiter les pertes issues des ventes loupées. Il y a un gain"* , assure Pierre de Chanville sans vouloir donner de chiffres précis - que ce soit en termes de pourcentage de pièces invendues ou de gains financiers.

Grâce à sa récente levée de 5,5 millions d'euros, la startup compte toucher plus de clients, des retailers et des DNVB (digital native brands, NDLR) ayant de gros volumes. Elle continuera à travailler sur sa technologie pour pouvoir la déployer à grande échelle et réduire le coût d'acquisition de ses clients, en France mais aussi en Allemagne. D'ici à deux ans, Tekyn espère ainsi compter une centaine de clients.

Article écrit par Anne Taffin