

Orchestra confirme une trajectoire de croissance solide et prépare une nouvelle phase de développement

À l'approche de la clôture de son exercice 2025/2026 (28 février 2026), NewOrch, maison mère d'Orchestra, confirme la solidité de son retournement avec un chiffre d'affaires attendu de 535 M€, en progression de 7 %. Après avoir finalisé en septembre 2024 le remboursement intégral du plan de financement lié à la reprise de l'enseigne en juin 2020, le groupe affiche quatre exercices consécutifs de croissance et ouvre désormais un nouveau cycle de développement.

Un retournement réussi

NewOrch confirme le retournement d'Orchestra ; Sur l'exercice en cours (mars 2025 à février 2026), le chiffre d'affaires du groupe devrait atteindre 535 M€, en progression d'environ 7 %, à surface quasi comparable. Cette croissance continue depuis 5 ans est portée par toutes les activités (textile, puériculture, membership) et toutes les zones géographiques. Le groupe enregistre, en effet, une progression sur l'ensemble des 8 marchés où il opère en succursale et en affiliation — France, Grèce, Chypre, Belgique, Suisse, Espagne, Luxembourg et Maroc — tout en bénéficiant d'une accélération marquée de son activité dans 25 autres pays via des partenariats à l'export.

La rentabilité s'inscrit dans la même trajectoire positive, avec un taux d'EBE proche de 7 % et un résultat net estimé à 3 % du chiffre d'affaires. Ces résultats obtenus dans un marché pourtant perturbé démontrent la pertinence du modèle Orchestra.

Une transformation structurante

Pour gagner en performance et retrouver des marges de manœuvre, l'enseigne s'est appuyée sur ses fondamentaux qu'elle a redynamisés.

- *Un concept magasins unique, généralisé*
Le concept *one stop shopping* développé par Orchestra confirme sa performance. Il offre sous le même toit mode enfants et puériculture. Dans les formats les plus grands, il propose également chaussures enfants, jouets ou meubles & décoration. Chaque univers contribue à multiplier les occasions de visite, consolidant ainsi le trafic. Il est aujourd'hui déployé dans l'ensemble des 450 magasins.
- *Une offre repensée.*
Orchestra a revu les équilibres au sein de ses gammes, En puériculture, ses marques propres sont renforcées. En mode enfantine, l'équilibre des collections a été revisité au profit des basiques, optimisant ainsi la gestion des stocks sans renier l'ADN de la marque basé sur un taux de renouvellement important et le meilleur rapport qualité / prix / style du marché.
- *Une attractivité prix préservée.*
Avec sa stratégie *every day low price* couplée aux avantages de son Club, Orchestra affiche le meilleur rapport qualité-prix-style en mode enfants. Lancé en 2008, son Club vient de passer le cap des 1,5 million de membres actifs (+6% en un an). Rentabilisé dès le premier achat, ce programme offre à ses adhérents des réductions permanentes (-50 % sur la mode enfant et jusqu'à -20 % sur la puériculture).

- *Un collectif engagé.*

Le retour d'Orchestra repose avant tout sur ses 4600 collaborateurs sous enseigne, acteurs de la transformation de l'entreprise. Pour les accompagner, en concertation étroite avec ses partenaires sociaux, elle active une politique RH ambitieuse. À titre d'exemples, elle a créé, en 2023, une école de vente, au sein de laquelle 500 collaborateurs sont formés chaque année, et déploie parallèlement des programmes de formation et de sensibilisation à l'intelligence artificielle, intégrée progressivement aux processus de l'entreprise afin d'en améliorer la performance et l'efficacité opérationnelle.

Des investissements pour l'avenir

Pour soutenir sa dynamique de croissance, le groupe se structure et investit dans une logique *customer centric*.

- *Une nouvelle organisation.*

La poursuite de la transformation du groupe, pilotée par Christophe Pla, nommé directeur général en septembre 2022 et mandataire social depuis octobre 2024, repose désormais sur une organisation renouvelée autour de 3 business units (Offre Textile, Offre Puériculture et nouveaux marchés, Digital et marketing) adossées aux directions supports (administrative et financière, systèmes d'information, secrétariat général, supply chain, transformation).

- *Une accélération omnicanale.*

Avec des millions d'euros investis dans la modernisation de ses systèmes d'information, Orchestra s'appuie désormais, entre autres, sur les solutions performantes de Salesforce et Cegid Retail Y2 pour driver et développer la dimension omnicanale du groupe. L'enseigne commence ainsi à récolter les fruits de sa stratégie omnicanale. La part de ses activités digitales, 25% du chiffre d'affaires, a progressé de 5 points depuis 2020. Depuis maintenant deux ans, la mise en place d'une supply chain end to end vient encore renforcer cette dynamique.

- *Un réseau étoffé et modernisé.*

Dans ses pays historiques, Orchestra a repris la gestion dynamique de son parc. En France, en 2025, l'enseigne compte environ 250 magasins et procède à des rénovations au dernier concept chaque semestre. En Belgique, 2 nouveaux magasins ont vu le jour en 2025.

- *Un développement soutenu à l'international.*

Fondée en France, en 1995, Orchestra exporte rapidement son concept différenciant. Les premiers magasins hors Hexagone ouvrent leurs portes au début des années 2000. Aujourd'hui, l'enseigne en compte 200 dans 25 pays (dont 8 opérant sous le modèle succursale ou affiliation). Ils totalisent 40% de ses ventes. Dans les années à venir, Orchestra entend conforter sa présence à l'international, notamment en Espagne et en Flandres, et déployer de nouveaux partenariats à l'export.

« *Le retour d'Orchestra est désormais confirmé. Il est avant tout le fruit d'un engagement collectif, guidé par une vision claire, partagée avec Pierre Mestre. Après quatre exercices de croissance continue, dans l'ensemble de nos activités et de nos zones géographiques, nous abordons une nouvelle phase de développement avec une ambition simple et forte : accompagner toujours mieux les familles, partout où nous sommes présents* » a déclaré Christophe Pla, directeur général de NewOrc.

A propos du groupe Orchestra

Fondé en 1995, Orchestra a développé un concept unique sur le marché de l'enfant autour d'un leitmotiv partagé par plus de 4600 collaborateurs : faciliter la vie des parents. Pour servir cette promesse, l'enseigne fait figure de pionnière en lançant son Club, dès 2008. Accessible sur abonnement, il offre de nombreuses promotions tout au long de l'année. 18 ans plus tard, il compte 1,5 million de membres actifs. Progressivement, Orchestra enrichit aussi son offre. Aux côtés de ses collections de vêtements enfant créées à Saint-Aunès (34) par son bureau de style, la puériculture fait son entrée avec les rachats de Babycare (2002) et de Prémaman (2012). En 2018, Tamboor, la marque éco-responsable d'hygiène et de soin signée Orchestra, vient encore étoffer le concept du « tout sous le même toit » qui singularise l'enseigne. Orchestra compte aujourd'hui 450 magasins dans 25 pays et cible un chiffre d'affaires de 535 millions d'euros à fin février 2026, en progression de 7%.