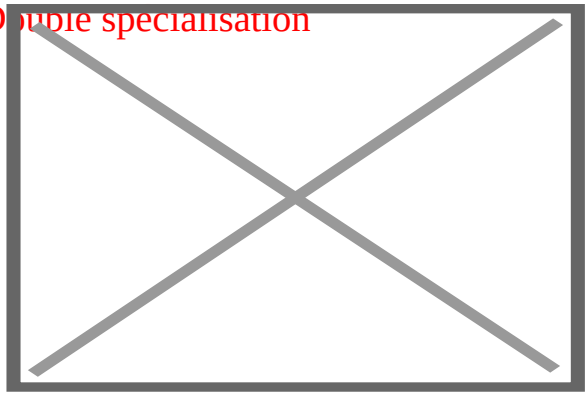
juillet 2013

Ejendals

Double spécialisation



Spécialisée dans la protection de la main et dans celle du pied avec ses deux marques phares Tegera et Jalas, l'entreprise suédoise Ejendals qui figure parmi les grandes noms de l'EPI dans les pays nordiques connaît depuis plusieurs années un fort développement sur les principaux marchés européens. Outre un savoir-faire historique dans ses deux spécialités, sa forte réactivité, un développement produit basé sur l'écoute de l'utilisateur et l'importance accordée au service expliquent la progression continue de cette entreprise familiale qui affiche des ambitions fortes sur le marché français.

Valfrid Ejendal crée Ejendals en 1949 à Leksand, une localité du comté de Dalécarlie, au centre de la Suède, où des tanneries sont installées à l'époque. Au cours de ses (presque) 65 années d'existence, l'entreprise suédoise spécialisée à l'origine dans la fabrication de gants en cuir pour les activités professionnelles et de plein air qu'elle commercialise alors dans sa région d'implantation a considérablement étendu sa zone d'influence et élargi son savoir-faire. Sa croissance a connu un rythme particulièrement soutenu au cours des 10 dernières années comme en témoigne l'augmentation de son chiffre d'affaires qui a triplé entre 2002 et 2012, passant de 39 à 116 Me. L'entreprise familiale qui emploie aujourd'hui 350 personnes commercialise ses gammes à la distribution professionnelle en Scandinavie, son marché historique où ses parts de marché sont très élevées et dans d'autres régions d'Europe dont l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France (cf. encadré dédié à la présence d'Ejendals sur le marché français) mais aussi le Benelux, l'Italie et plusieurs pays d'Europe orientale. Elle possède à ce jour deux filiales de distribution, une en Allemagne et une en Russie créée il y a près de deux ans et pilote depuis la Suède, sous la supervision de son directeur Export Thomas Håkansson, le développement de ses marques sur les autres marchés régionaux, lequel passe dans la majorité des cas par la présence d'équipes commerciales sur le terrain.

Plus d'un demi-siècle de développement

Les années 1970 marquent une étape importante du développement de l'entreprise de Leksand alors dirigée par Per-Olof Ejendal, fils du fondateur et père de l'actuel P-dg. Celui-ci prend en effet deux décisions qui s'avèreront décisives dans le développement ultérieur d'Ejendals, dédier sa gamme de gants au marché professionnel et intégrer les chaussures dans son offre. Cet élargissement de gamme va conduire Ejendals à se rapprocher du fabricant de chaussures finlandais, Urho Vilhanna OY, entreprise créée en 1916 qui lui est assez comparable eu égard à sa philosophie, à son niveau d'expertise et à sa taille. Ejendals deviendra son principal client, allant jusqu'à représenter jusqu'à près de 60% du chiffre d'affaires, avant de procéder à son rachat en 2008.

C’est également au cours des années 1970 que le fabricant suédois choisit, dans l’objectif de conserver toute sa compétitivité, de délocaliser en Asie sa production de gants, jusqu’alors assurée dans ses ateliers suédois de Leksand, auprès d’industriels rigoureusement sélectionnés qui, pour la plupart, sont aujourd’hui encore ses partenaires. En ce qui concerne les chaussures, la fabrication des produits selon le procédé d’injection de la semelle est assurée en majeure partie dans l’usine finlandaise de Jokipii où travaille une centaine de personnes.

Au total, le groupe suédois dont le chiffre d’affaires est parfaitement équilibré entre gants et chaussures produit chaque année environ 30 millions de paires de gants – sans compter les produits à usage unique – commercialisées sous la marque Tegera (du latin signifiant « protéger ») et 900 000 paires de chaussures commercialisées sous les marques Jalas en ce qui concerne les chaussures de travail et de sécurité et Graninge pour les modèles loisirs et randonnée (outre cette citation, nous ne reviendrons plus dans cet article sur cette dernière marque qui ne relève pas de la protection de l’individu au travail).

La conjugaison de deux savoir-faire

Outre un niveau de qualité élevé, l’offre faite par Ejendals sur le marché de l’EPI se caractérise par une double spécialisation – protection de la main et du pied – et par sa grande profondeur. « *Après avoir allongé notre offre en gants de chaussures de travail et de sécurité, nous avons réfléchi à l’éventualité de développer une gamme complète d’EPI mais nous avons jugé plus judicieux de conserver la double spécialisation qui fait notre spécificité sur un marché où, dans la grande majorité des cas, les entreprises sont soit des généralistes, soit des monospécialistes* » expose Marcus Ejendal qui poursuit : « *Au vu de la croissance forte et continue que connaît Ejendals, je crois pouvoir affirmer que nous avons fait le bon choix* ».

La double spécialisation d’Ejendals est perceptible jusque dans l’organisation même de l’entreprise qui repose sur l’existence, en amont de la vente des produits, de deux « business units » intégrant chacune une cellule R&D, à Leksand pour les gants et à Jokipii pour les chaussures, une structure commune implantée au siège de Leksand étant dédiée à la vente et au marketing. Générant à eux deux 50% du marché de l’EPI, les segments de la protection de la main et de celle du pied présentent des points communs dont celui de prévenir de blessures qui sont les plus nombreuses et parmi les plus graves, ce qui fait dire au P-dg d’Ejendals que l’objectif de l’entreprise qu’il dirige est « Zéro accident aux mains et aux pieds dans l’intérêt des personnes susceptibles d’être blessés dans l’exercice de leur métier en tout premier lieu mais aussi, si l’on songe aux conséquences économiques des accidents du travail, dans celui des entreprises qui les emploient et, plus largement, dans celui de la collectivité ». Pour atteindre cet objectif, la stratégie d’Ejendals est de concevoir et de fabriquer des produits de haute qualité. Aux yeux de la direction du groupe suédois, le positionnement haut de gamme des gants Tegera et des chaussures Jalas permet à Ejendals de détenir sur son marché intérieur 40% de parts de marché pour les gants et 35 à 40% pour les chaussures, cette dernière proportion étant encore supérieure en Finlande, le marché historique des chaussures Jalas.

Une offre haut de gamme très large

Pour tendre vers son objectif de zéro accident, l’entreprise suédoise a développé une offre large et profonde dans ses deux spécialités de manière à répondre aux besoins de l’ensemble des métiers de l’industrie, du BTP et des services. Regroupée dans son catalogue général, cette offre comprend quelque 250 modèles de base en ce qui concerne les gants. Ces derniers, fabriqués selon les divers procédés existants (coupé/cousu, tricoté avec ou sans enduction, trempés avec ou sans support) garantissent des différents types de risques (mécaniques, chimiques, thermiques, électriques…). Ils se déclinent dans de très nombreuses formes (gants 3 et 5â€¯doigts, moufles 2â€¯doigts) et matières, du cuir traditionnellement utilisé par la marque jusqu’aux matières synthétiques les plus novatrices. La gamme Jalas rassemble quant à elle près de 150 modèles répondant aux exigences des diverses normes européennes existantes en matière de chaussures de travail et de sécurité et s’enrichit de semelles internes anatomiques ainsi que de chaussettes (une gamme de négoce).

Ejendals a placé les utilisateurs finaux au centre de ses préoccupations et l'entreprise les a même intégrés au développement de ses gammes. Ainsi, certains utilisateurs de gants et chaussures font partie des groupes de travail définissant les grandes orientations de l'offre et participent aux essais sur les prototypes conçus par les équipes R&D du groupe.
La qualité de son offre est véritablement inscrite dans l'ADN d'Ejendals. Comme l'explique Mats Andersson, directeur des Achats, « *Ce n'est pas sa taille qui fait la force d'Ejendals, mais le savoir-faire et la réactivité d'une entreprise familiale qui entretient avec ses fournisseurs un partenariat très étroit dans l'objectif de mettre sur les marchés des produits de haute qualité reflétant une expertise élevée à tous les niveaux, dans le choix des matières, le design des produits ou encore le process de fabrication, pour garantir à l'utilisateur un haut niveau de protection et de confort* ».

Un service différenciateur

Ejendals entend également se différencier par les services apportés à sa clientèle. Dans ce domaine, l'entreprise a développé une large gamme d'outils dont certains sont inédits sur le marché de l'EPI comme c'est le cas du FootStop. Se présentant sous la forme d'un scanner numérique stationnaire ou mobile, le FootStop indique les dimensions exactes du pied ainsi que le type de voûte plantaire et les points de charge, autant de paramètres permettant d'orienter avec efficacité le choix d'un utilisateur vers les chaussures et les semelles qui lui sont le mieux adaptés. Pour citer le cas de la France, on précisera qu'une vingtaine de ces machines peuvent être mises en œuvre chez les distributeurs comme chez les utilisateurs finaux.

Le service selon Ejendals, c'est aussi une livraison rapide des commandes chez le distributeur, lesquelles sont honorées sous 48 heures sur le marché français. Pour cela, l'entreprise dispose à Jokipii d'une plate-forme de 10 000 m² dédiée au stockage des chaussures et à Leksand d'une plate-forme logistique centrale pour l'Europe qui couvre une superficie au sol de 17 000 m². Ce site logistique où travaillent 27 personnes réparties en trois équipes quotidiennes stocke l'ensemble de l'offre en gants du catalogue ainsi que les modèles de chaussures les plus vendues. Elle est approvisionnée en gants par les usines asiatiques partenaires d'Ejendals à raison de 1 à 2 containers par jour et en chaussures par l'usine finlandaise du groupe qui expédie une partie de sa production à Leksand deux fois par semaine.

Le marketing et la communication des marques du groupe, élaborés par un service de 11 personnes placé sous la direction de Tony Sylsjö, constituent un autre volet du soutien apporté par Ejendals à sa clientèle de revendeurs professionnels pour faire croître leurs ventes de gants et chaussures. Les outils développés par cette équipe sont variés, des spots publicitaires TV au magazine Adhérence, le journal maison destiné aux revendeurs et aux utilisateurs ; des linéaires et présentoirs types pour la mise en avant des gammes d'Ejendals dans les points de vente au site internet www.ejendals.com (consultable dans sept langues différentes dont le français) présentant le groupe et l'ensemble de son offre produits ; du catalogue général réactualisé tous les ans à l'édition de mini-catalogues personnalisés pour les distributeurs et qui constituent pour ceux-ci un excellent moyen de valorisation et de différenciation.

Conjugués à l'expertise du groupe en matière de protection de la main et du pied et à l'étendue de son offre, ces services à valeur ajoutée permettent à l'entreprise familiale suédoise d'enregistrer année après année une progression significative de son chiffre d'affaires. « *Nous mettons tout en œuvre pour poursuivre notre croissance sur les marchés européens de l'EPI sur lesquels nos marques sont présentes et nous nous sommes fixés l'objectif pour les cinq années à venir d'une augmentation annuel de notre chiffre d'affaires d'une dizaine de points* » conclut Marcus Ejendals.

Dominique Totin

Une entreprise citoyenne

Outre sa certification ISO 9001, Ejendals est également détentrice des certifications ISO 14001 et OHSAS 18001 qui témoignent de son engagement dans une démarche de développement durable. Soucieuse de limiter au maximum son impact environnemental, l'entreprise suédoise optimise sa consommation d'énergie et ses transports, diminue ses déchets au maximum, recycle les emballages à chaque fois qu'elle le peut et impose à ses fournisseurs et sous-traitants des conditions environnementales strictes. La fabrication même des produits de la gamme développée par Ejendals traduit cette préoccupation et l'on peut citer à cet égard le recours croissant à des matières d'enduction à base aqueuse pour la fabrication de certains gants ou l'existence dans son offre de chaussures de la ligne Green Line qui satisfait aux exigences de l'Ecolabel européen. Accordant également une grande importance à sa responsabilité sociale, Ejendals a adopté un code de conduite en vertu duquel les droits humains de toutes les personnes travaillant à la fabrication de ses produits sont strictement respectés. Adhérant à la convention des Nations-Unies sur les droits de l'enfant, l'entreprise suédoise s'est engagée à s'assurer qu'aucun enfant ne participe à la fabrication de ses produits.

Ejendals en France

« Figurer dans le groupe des leaders du marché français de la protection de la main et du pied »

C'est à cette place que Jean-Louis Bodquin, directeur commercial France d'Ejendals, veut porter le groupe Ejendals d'ici dix ans. Sous l'impulsion de ce fin connaisseur de la protection de l'individu, et plus particulièrement de la protection de la main, qui a intégré le groupe suédois le 1er avril 2010, le chiffre d'affaires généré dans l'Hexagone par les ventes des gammes d'Ejendals dépasse aujourd'hui 1,2 Me, réparti comme le chiffre d'affaires global du groupe à parts égales entre gants et chaussures. Au même titre que l'Allemagne et la Grande-Bretagne, la France est un marché stratégique pour le développement d'Ejendals et le groupe peut s'enorgueillir d'avoir remporté l'adhésion d'entreprises prestigieuses comme Moët & Chandon, Air France ou la SNCF. Les ventes des gammes d'Ejendals sont réalisées via la distribution mais Jean-Louis Bodquin et Eric Vallery qui se partagent tous deux le territoire (la moitié Est échouant au premier et la moitié Ouest au second) se concentrent essentiellement sur une démarche visant à faire connaître la gamme développée par Ejendals aux grands donneurs d'ordres des secteurs de l'industrie, du BTP et des services. « *D'ici deux ans, la couverture du territoire sera complète avec une équipe grands comptes renforcée et le recrutement d'ATC orientés vers les PME et la distribution* » expose Jean-Louis Bodquin qui est tout à fait convaincu du fort potentiel de développement des marques d'Ejendals sur le marché français. « *L'équipe d'Ejendals en France, renforcée d'une collaboratrice basée en Suède parfaitement bilingue suédois/français, est très réactive et possède une compétence déjà largement reconnue* » estime-t-il. Outre le travail quotidien de cette équipe très motivée, la participation du groupe à de grands rendez-vous professionnels comme Expoprotection, Préventica ou des salons visant une cible spécifique comme les sapeurs pompiers contribue elle aussi à renforcer au fil des mois la notoriété des marques Tegera et Jalas sur le marché français.