mars 2012

Jal Group

Poursuite du développement

Sous l'impulsion d'une nouvelle direction générale, le spécialiste des chaussures de travail et de sécurité JAL Group peaufine une stratégie de développement basée sur les valeurs traditionnelles de ses marques qui passe par le renforcement de la R&D et d'un marketing adapté aux différents marchés européens sur lesquels le groupe italien est présent.

Avec une capacité de production annuelle de près de onze millions de paires de chaussures de travail et de sécurité, JAL Group est l'un des tout premiers acteurs de son marché en Europe. Pour retracer brièvement son évolution, il faut évoquer les racines françaises de ce groupe et remonter à 1947, l'année où Pierre Jallatte crée son entreprise et donne son nom à une marque qui fera dès lors référence dans le domaine de la chaussure de sécurité. L'entreprise cévenole se développe et reprend en 1972 un fabricant allemand de chaussures, Lupos, puis en 1990, le fabricant français de bottes en PVC Auda. Huit ans après cette dernière acquisition, le groupe Jallatte est racheté par CVC avant d'être repris en juillet 2010 par un fonds d'investissements italien. Entre temps, il aura intégré la marque italienne Aimont qui a rejoint le groupe en 2000.

Dirigé depuis mars 2011 par Ambrogio Merlo depuis son siège piémontais de Paruzzaro, JAL Group enregistre aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 130 millions d'euros dont 80% sont réalisés sur les différents marchés européens et le pourcentage restant dans d'autres parties du monde, notamment au Maghreb, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord. Ce chiffre est généré par la commercialisation à la distribution professionnelle des gammes des propres marques du groupe ainsi que par celles de produits vendus sur le marché sous des private labels. La production en chaussures de travail et de sécurité de l'industriel qui développe une offre de quelque 2 700 modèles est réalisée dans ses propres usines dont l'une est implantée en Tunisie et l'autre en France, sur le site historique de Jallatte à Saint-Hippolyte-du-Fort, dans le Gard.

Jallatte et Aimont, deux marques phares

Depuis la création de Jallatte il y a plus de soixante ans, l'image de cette marque d'envergure mondiale a toujours reposé sur l'innovation technologique destinée à renforcer la protection et le confort du pied. Positionnée sur le milieu et le haut de la gamme, cette marque déclinée dans des collections adaptées aux différents marchés régionaux est commercialisée aux réseaux de distribution de grande taille, groupes et groupements, présents sur le marché de l'EPI.

Aimont, l'autre marque-phare du groupe qui, à l'instar de Jallatte, bénéficie d'une réputation solidement établie, se caractérise quant à elle par le confort et la légèreté de ses modèles (les chaussures de la gamme Air Force ont un poids de 430 grammes) et par un look sportif et coloré. Essentiellement positionnée sur l'entrée et le milieu de gamme, cette marque est distribuée dans les mêmes circuits que la marque historique du groupe auxquels il convient d'ajouter les distributeurs indépendants auxquels Aimont va bientôt réserver une offre spécifique. Concernant cette dernière clientèle, Ambroglio Merlo précise que la force commerciale qui lui est dédiée sera renforcée dans un proche avenir.

Lupos a également sa place dans la citation des marques principales de JAL Group mais l'on précisera que les ventes de cette marque haut de gamme d'origine allemande sont, pour des raisons culturelles, presque

entièrement réalisées sur les marchés allemand et scandinave, le groupe ne s'interdisant toutefois pas de satisfaire la demande en chaussures Lupos sur les autres marchés européens.

Amplifier la recherche et le marketing

Pour poursuivre sa croissance (de l'ordre de 15% au cours des deux dernières années), JAL Group manifeste la volonté de renforcer encore l'innovation technologique sur laquelle s'est construite l'image de ses gammes. Il a ainsi récemment augmenté les moyens accordés à son département Recherche et Développement produits basé dans le sud de l'Italie qui emploie aujourd'hui plus de 20 personnes. En amont de cette activité, la recherche de base sur les mouvements du pied est menée par un service spécifique du groupe implanté en France qui, dans un proche avenir, réalisera certaines études en partenariat avec des unités de recherche universitaires. Le marketing est un autre pilier du développement de JAL Group aux yeux d'Ambrogio Merlo et des actions ont été récemment entreprises dans l'objectif de développer le marketing et la communication de chacune des marques du groupe, en commençant par Jallatte. Ainsi, adossé au département marketing du groupe, un nouveau marketing Manager basé en France (actuellement en cours de recrutement) aura en charge le développement de la marque historique du groupe en France et à l'étranger.

DT

JAL Group France

Employant près de 140 personnes et réalisant un chiffre d'affaires de 40 Me, la filiale française de JAL Group est dirigée depuis l'automne dernier par Jean-François Bertin depuis le site historique du groupe de Saint-Hippolyte-du-Fort où sont notamment regroupés une unité de production et les services commerciaux de la filiale. Outre des agents indépendants qui dans un proche avenir assureront la commercialisation aux distributeurs indépendants d'une gamme Aimont qui leur sera dédiée, l'équipe commerciale de JAL Group France est composée de neuf personnes sur le terrain et d'une vingtaine d'assistants commerciaux sédentaires assurant le suivi de la clientèle. La présence des marques du groupe aux manifestations organisées sur le marché professionnel de l'EPI est soutenue puisque ce dernier expose régulièrement aux différentes éditions régionales de Préventica et participera, en décembre prochain, au salon parisien Expoprotection.