octobre 2017

Ejendals

Le Suédois affirme sa stratégie de croissance

Ejendals, le spécialiste de la protection de la main et du pied, étoffe ses équipes en France et en Europe de façon à soutenir sa stratégie commerciale ciblant l'utilisateur final. L'entreprise travaille également à renforcer ses partenariats avec les distributeurs et veut affirmer Ejendals comme marque ombrelle aux côtés des gammes Jalas, pour les chaussures, et Tegera pour les gants.

Ejendals structure ses équipes et affirme le déploiement partout dans le monde d'une stratégie qui a fait le succès de la marque en France. Dans l'Hexagone, où il est implanté depuis 2010, le fabricant scandinave, spécialiste de la protection de la main et du pied, cible effectivement le « End user », autrement dit l'utilisateur final. En se mettant au plus près des postes de travail et des opérationnels des entreprises (responsables HSE, responsables qualité, services de santé au travail, ergonomes…), il analyse les besoins, les risques et les enjeux de production, puis propose des solutions techniques adaptées pour ensuite en faire une force auprès des distributeurs. « Notre objectif est de rencontrer les clients utilisateurs et d'établir ensuite un partenariat avec les distributeurs. Le client final choisit le point de vente avec lequel il veut travailler. Nous sommes donc apporteur d'affaires pour le distributeur » souligne Bertrand Guguen, à la tête depuis juin d'Ejendals en France.

Doubler le chiffre d'affaires en France

Fort de son expérience professionnelle en EPI dans la distribution, plus particulièrement chez Brammer et Mabéo Industries, le dirigeant a pour mission de poursuivre la dynamique impulsée par Jean-Louis Bodquin, qui a été directeur commercial France pendant sept ans, et par Eric Vallery, responsable des comptes clés. La filiale française affiche aujourd'hui un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros, stimulé par des croissances annuelles à deux chiffres sur ses trois familles de produits, les chaussures de sécurité Jalas, les gants de protection Tegera et les semelles. « Nos ambitions sont fortes. Nous visons un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros d'ici trois ans, avec la volonté d'implanter la marque de façon pérenne dans le paysage des EPI en France » poursuit Bertrand Guguen.

S'inscrivant en France dans un univers des gants et chaussures de sécurité estimé à 330 millions euros, si l'on retire de ce marché global les 30% dévolus aux MDD, la marque estime effectivement avoir de belles opportunités de progression devant elle. « Nous allons poursuivre cette croissance à travers le renforcement de nos équipes sur le terrain, de façon à intensifier nos relations avec le client final, tout en développant des partenariats forts avec le distributeur. » Appelée à doubler d'ici deux ou trois ans, la force de vente actuelle s'appuie sur sept commerciaux responsables de leur secteur en région et deux responsables grands comptes.

Visant le top 10 de la distribution FI et des spécialistes EPI, Ejendals travaille aussi en France à enrichir ses services aux distributeurs. Déjà, elle se distingue par son Foot Stop Service, un procédé qui permet de scanner le pied de l'utilisateur pour déterminer ses points d'appui et lui proposer une semelle adaptée, source de confort. A travers trois références de semelles, la marque répond à 90% des problématiques du pied. « Cela nous permet de nous différencier, entre la semelle classique et la semelle orthopédique, et de proposer ensuite nos chaussures. » En outre, toutes les chaussures Ejendals acceptent une semelle orthopédique. Par ailleurs, la marque travaille sur un programme de fidélité gagnant-gagnant avec le distributeur, pour favoriser la mise en place de projets commerciaux communs. A travers l'Académie Ejendals, elle est également en mesure de proposer des formations techniques et sur les normes à ses clients.

Au niveau du groupe, la création d'une nouvelle plate-forme logistique, qui sera implantée en 2018 à Rotterdam, aux Pays-Bas, donnera au fabricant les moyens de réduire ses délais de livraison. Actuellement, stockés en Suède, les produits sont acheminés sous sept jours dans les différents pays d'Europe. Les délais seront ainsi ramenés à trois jours.

Développer la marque Ejendals

Partout où il est présent, Ejendals va donc asseoir son développement sur l'approche stratégique du « End user », initiée en France. « Quand on sait où est notre marché, on est plus en sécurité que lorsqu'on ne le connaît pas » souligne Jean-Louis Bodquin qui sera notamment l'artisan de cette démarche en Europe du sud-ouest, région qui comprend la France, le Benelux, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et le Maghreb dont il dirige désormais les ventes. De son côté, Eric Vallery est nommé, en novembre, responsable du développement en Europe. C'est Anne Cario-Guillemette qui, dès la mi-octobre, reprend sa mission auprès des grands comptes France.

A travers sa nouvelle fonction, Eric Vallery aura pour rôle de faire le lien entre le marketing et la vente de façon à en fluidifier les échanges. Il travaillera en relation avec Jessica Arkinger, qui a elle-même récemment pris la responsabilité du marketing en Europe, et Josefin Heimer, plus particulièrement en charge du marketing de l'Europe du sud-ouest. L'objectif de l'entreprise scandinave est, notamment, de mieux prendre en compte les attentes de chaque pays. Par ailleurs, des actions de sponsoring sont mises en œuvre, comme en France avec l'Université de Caen Normandie.

L'ambition du fabricant est également d'imposer le nom Ejendals comme une marque forte, une marque ombrelle associée aux marques Jalas et Tegera, identifiant chacune clairement la famille de produits qu'elles recouvrent, les chaussures de sécurité pour l'une, les gants de protection pour l'autre. « Ejendals est une société familiale très connue en Suède. Mais, ailleurs, les clients ne savent pas toujours que Tegera et Jalas appartiennent à Ejendals. Il s'agit de clarifier ce lien, en l'affirmant clairement » indique Jean-Louis Bodquin.

Agnès Richard