mai 2012

Blåkläder

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

La marque scandinave véhicule son savoir-faire

Blaklader France est la première marque sur le secteur du vêtement de travail à s'appuyer sur un camion itinérant pour valoriser son offre auprès des distributeurs et de leurs clients. Ce nouvel outil d'aide à la vente est également une première mondiale au sein de l'entreprise scandinave.



Blaklader met un coup d'accélérateur à son développement dans l'hexagone. L'entreprise scandinave, spécialisée sur le vêtement de travail premium, confirme ainsi la stratégie mise en place depuis 2007, année de la création de la filiale française. Son objectif est de rendre visible la marque, là où chaque corps de métier a l'habitude de se fournir. Et comment mieux affirmer cette présence qu'un camion itinérant qui vient directement chez le distributeur afficher haut et fort les couleurs de la marque ?

Une première dans le monde

Depuis octobre 2011, Blaklader France est ainsi la première entreprise du secteur du vêtement de travail à disposer d'un camion pour aller au devant des professionnels, par l'intermédiaire du distributeur. Comme Jolly Jumper avec Lucky Luke, ce nouvel outil d'aide à la vente n'aurait sans doute pas le même impact et la même efficacité sans la présence et la dynamique de Lionel, le démonstrateur-merchandiseur de Blaklader France, qui véhicule le savoir-faire de la marque un peu partout sur les routes de France. Cet investissement est pour l'heure unique au sein du groupe scandinave. « *Nous sommes fer de lance du groupe pour tester ce concept de camion itinérant à l'année* » se félicite Éric Oriot, à la tête de la filiale française.

Une identité forte

Evidemment, le véhicule doit être au diapason des valeurs affichées par Blaklader. A travers la marque de son constructeur, son fond noir et ses visuels forts en image, ce camion de type 7 x 3 m reflète incontestablement le positionnement premium du fabricant.

Blaklader a cherché d'autant plus à valoriser son identité que le véhicule, avant de prendre place sur le parking du distributeur, sillonne de long en large l'hexagone, source d'opportunités pour les uns et les autres d'entrer en contact avec la marque. Et force est de constater que ce camion a du caractère. Ceux qui l'ont un jour ou l'autre croisé s'en souviennent forcément. Rien n'est laissé au hasard. La dynamique de la marque

s’exprime différemment sur chacune des façades, et vient interpeller le quidam différemment selon qu’il suit le camion, le double ou est doublé...

Aller au devant des clients

Au-delà de porter les couleurs de la marque, la vocation de ce camion itinérant est avant tout de favoriser la rencontre entre les produits Blaklader et les clients. Son rôle est notamment d’accompagner les distributeurs lors des événements qu’ils organisent (salons, journées techniques, portes ouvertes), la marque Blaklader pouvant intervenir seule ou en compagnie d’une autre marque d’un univers complémentaire touchant une population similaire. Ceci concerne la plupart des marques commercialisées dans la fourniture industrielle ou la quincaillerie puisque le vêtement de travail présente l’avantage de concerner tous les corps de métier... Ces tournées sont organisées par le commercial de la région en fonction de ses priorités, notamment la pénétration de la marque dans un corps de métier. « *Le distributeur nous permet l’accès au client mais il lui est difficile d’avoir en stock l’étendue de la gamme. Le camion permet donc de pallier le manque de visibilité de notre offre dans les magasins* » poursuit Éric Oriot. Ce véhicule est ainsi en mesure de présenter trois cents produits sur les huit cents que compte l’ensemble de la gamme Blaklader. Sachant qu’en moyenne un distributeur n’en présente que dix à trente.

Les professionnels sont accueillis par Lionel qui s’enquiert de leur corps de métier pour savoir quel type de vêtement leur est le plus approprié. Le premier contact passe par le pantalon, fer de lance de la marque. Au milieu du camion, le visiteur trouvera les pièces plus techniques, répondant aux exigences plus particulières d’une profession (haute-visibilité, ininflammable...) et au fond, une cabine d’essayage. « *J’explique notre produit, le client peut l’essayer et s’il est intéressé, je suis ensuite relayé par le commercial du point de vente qui réalise un devis* ».

Lionel ne réalise donc aucune vente mais a pour mission de mettre en avant les atouts de ses produits, comme la très visuelle solidité du pantalon. Si le client intéressé est le décideur, un devis est donc établi par le commercial de l’agence. S’il s’agit du salarié d’une entreprise, il repart avec le nouveau catalogue de la marque qu’il pourra alors remettre à son dirigeant. « Nombre de clients ont déjà entendu parler de la marque et sont aussi intéressés par la découverte des nouveautés » poursuit Lionel. Rappelons que 20 à 30% des ventes de Blaklader sont réalisées avec des produits qui ont moins de dix-huit mois.

Evénements et tournées accompagnées

Si la participation à des événements représente environ 30% de la mise à disposition du camion, 40% de son temps est par ailleurs consacré à des tournées accompagnées avec le commercial d’un point de vente, là encore pour présenter directement les produits auprès de clients ciblés, même s’il s’agit de petites entreprises artisanales. « *Le bouche à oreille joue énormément...*â€¯» explique René-Jean Du Cosquer, responsable commercial Bretagne-Pays de Loire, et en charge du développement des négoces en matériaux sur le plan national. Le look d’un artisan peut ainsi susciter des envies chez un autre et, par la même occasion, générer de nouveaux clients pour le point de vente... Avec son camion, l’objectif de la marque est de participer à deux événements (journées techniques, portes ouvertes...) et de faire deux journées de tournées accompagnées par semaine, ce qui correspond peu ou prou à une vingtaine d’entreprises utilisatrices visitées avec les forces commerciales des distributeurs.

Pour le reste de son temps, le véhicule sert de support au démonstrateur-merchandiseur pour les implantations qu’il effectue chez les distributeurs. Pour Éric Oriot, le marché du vêtement de travail est en train de vivre la révolution opérée sur le marché des chaussures, il y a une quinzaine d’années. Autrement dit, les professionnels sont de moins en moins enclins à porter le fameux bleu de travail et recherchent de plus en plus des vêtements fonctionnels dont la coupe a été étudiée en fonction de leurs besoins et mouvements et qu’ils n’hésitent pas à porter lorsqu’ils sortent du chantier pour déjeuner ou lorsqu’ils réalisent des devis. Cela passe également par la valorisation du pantalon, celui que le professionnel ne quitte par définition

jamais pendant sa journée de travail, alors qu'il peut volontiers laisser tomber la veste. Rappelons qu'en France, comme dans tous les pays méditerranéens, le « haut » est pourtant souvent plus valorisé que le bas... « *Avant le vêtement de travail, c'était la veste, l'image on la porte en haut* » explique Éric Oriot. Par conséquent, trop souvent les magasins mettent encore en avant les vestes.

Un outil d'aide à la vente

Une évolution que constate Béatrice Bourdois, responsable de l'offre produits EPI chez Docks Généraux (Prolians) dont l'agence Docks Industries Service de Rezé à côté de Nantes a accueilli le camion Blaklader. « Le confort devient de plus en plus important pour les clients. Ils demandent des coupes adaptées à leur métier, à notre époque, et adaptées à leur morphologie. Le vêtement reflète également leur image face aux clients et permet de valoriser les salariés ». D'où l'intérêt pour ce type d'évènements et ce d'autant plus que l'agence de Rezé est un nouveau client pour Blaklader.

L'EPI est l'une des premières familles de produits de l'agence de Rezé. Les équipes Docks Industries Service ont ainsi déployé tout leur savoir-faire marketing pour susciter l'intérêt de leurs clients : des messages téléphoniques les informant de la venue de Blaklader, des flyers d'information que les commerciaux peuvent distribuer et qui sont glissés dans les colis, des messages de rappel sur l'ordinateur de chaque commercial... Et si un client s'est montré intéressé par l'offre, il est par la suite rappelé par l'agence. « *Les commerciaux ont invité leurs clients à venir essayer les vêtements lors de cette matinée. Les vendeurs magasin sont également très intéressés par ce type d'évènement car ils peuvent profiter des démonstrations produits, plus parlantes qu'un catalogue, pour compléter leur formation. Ils sont ensuite plus à l'aise pour mettre en avant les caractéristiques techniques et vendre le produit. Cela crée une dynamique* ». A noter que Blaklader, qui déploiera progressivement sa gamme dans les agences Descours et Cabaud en 2012, s'efforce de renouveler assez fréquemment son opération événementielle dans chaque agence du groupe, une fois toutes les huit semaines environ, « le temps d'amorcer les ventes ».

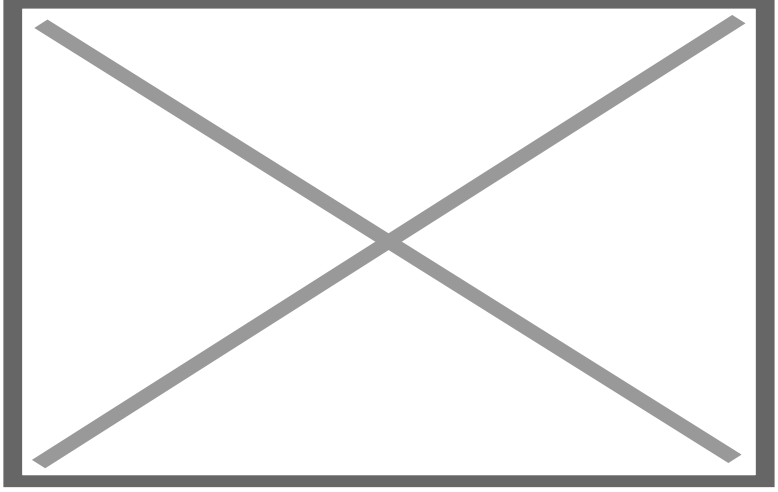
Ce nouvel outil d'aide à la vente doit donner les moyens à Blaklader de poursuivre sa progression continue depuis 2007. En 2011, la filiale française du groupe scandinave a réalisé un chiffre d'affaires de trois millions d'euros, avec dix personnes. Son accord avec le numéro un de la distribution des EPI en France devrait l'aider à terminer l'année en cours au-delà des 4,5 millions d'euros.

Agnès Richard

Une capacité de production doublée

Réalisant un chiffre d'affaires global de soixante-quatre millions d'euros, Blaklader double actuellement sa capacité de production pour faire face à son développement. L'entreprise suédoise est effet en train de passer de deux à cinq usines, situées au Viet Nam et au Sri Lanka, sites qui lui appartiennent en propre et répondent notamment aux exigences de la certification SA 8000, norme internationale basée sur les conditions sociales des salariés. La capacité de stockage de sa plate-forme suédoise passe pour sa part de 10 000 à 18 000 m2. Pour la France, 97% des pièces sont livrées entre quatre et huit jours.

Les hommes en kilt chez Trénois-Decamps Metz



D’ouest en est, le camion Blaklader a fait étape le 26 avril dans la nouvelle agence Trénois-Decamps (Seba), ouverte à Metz, fin novembre 2011.

Un évènement d’envergure pour le point de vente puisqu’il organisait sa première journée technique depuis son ouverture, occasion également de fêter son inauguration. Avec Blaklader, une vingtaine de marques étaient présentes, accueillant globalement plus de deux cents professionnels, clients ou prospects invités par l’agence.

En ce jour de pluie, la démonstration effectuée à l’extérieur par les hommes de Blaklader était relayée à l’intérieur du point de vente par le responsable régional de la marque et des vendeurs de l’agence. « *A l’extérieur, le camion, tape-à-l’oeil, intrigue les clients. C’est un grand plus. Cela permet à nos vendeurs de prendre plus facilement le relais lorsque les clients entrent dans le magasin* » explique Salvatore Macaluso, responsable de l’agence. *« Le camion suscite de la curiosité mais également les représentants de la marque, en kilt, que les clients n’hésitent pas à aller voir...* ».

Image de marque de Blaklader, la tenue en kilt de Lionel ne passe évidemment pas inaperçue.

« *Les hommes en kilt intriguent. Cela permet de briser la glace... Ensuite, nous demandons aux clients quel est leur travail au quotidien pour leur proposer des vêtements en adéquation avec leurs attentes* » précise Bruno Faligand, responsable Nord-Est de Blaklader.

Blaklader étant bien implanté dans les agences Trénois-Decamps de la région, la marque s’appuie déjà sur une offre complète dans ce magasin. « *Néanmoins, sur Metz, la marque n’est pas encore connue. La présentation en camion offre plus de visibilité. Et ça change du commun d’avoir un camion de démonstration dans le vêtement de travail. Cela apporte du dynamisme* » ajoute Bruno Faligand. Une observation qui rejoint celle de Salvatore Macaluso. « *Cette marque propose des produits de qualité, esthétiques, et le prix qui va avec. Les clients sont séduits par les vêtements lorsqu’ils les voient. Mais c’est à nous de générer la demande, de mettre en avant le produit, de faire en sorte que le client puisse le toucher, l’essayer...* ».

Cette journée technique a visiblement porté ses fruits. Des comptes ont été ouverts, suite à l’achat de vêtements Blaklader lors de l’événement. « *C’est le petit plus qui a poussé à l’ouverture de comptes* » confirme Salvatore Macaluso. Mieux encore, un contact prometteur a été noué avec le Conseil Général de Lorraine. « *Le client a répondu à notre invitation et nous a demandés d’établir un devis avec les produits Blaklader. Sans la présence du camion, nous n’aurions pas parlé d’EPI avec lui...* » se félicite Salvatore Macaluso. A la clé, environ 800 personnes à équiper et un chiffre d’affaires potentiel d’un million d’euros sur quatre ans.