mai 2013

Blåkläder

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

Partenariat gagnant-gagnant

Au cours des cinq dernières années, Blåkläder a progressé à pas de géant sur tous les marchés où sa gamme Workwear est commercialisée. Après avoir développé de nouveaux outils de production et logistiques lui permettant de faire face à un développement accéléré, la marque Premium affine sa stratégie marketing pour poursuivre sa croissance à travers celle de ses partenaires revendeurs.

Le grand-père de Marcus Gustavsson crée en 1937 à Tranemo, près de Göteborg, une entreprise spécialisée dans la fabrication de vêtements nommée Gefa. Le département vêtements de travail de celle-ci prend son autonomie en 1959 pour devenir Blåkläder (bleu de travail en suédois). Plusieurs décennies plus tard, la firme de Svenljunga, demeurée une entreprise familiale, jouit d'une identité forte sur son marché et s'est implantée sur tous les marchés européens ainsi qu'aux États-Unis et au Canada. En développement constant depuis l'arrivée à sa tête il y a 24 ans de Marcus Gustavsson, lequel a été désigné Dirigeant de l'année en 2012 dans son pays, Blåkläder connaît depuis quelques années une croissance forte.

Sont réunis sur cette photo prise au siège de Blåkläder, de gauche à droite, Kalle Larsson, directeur marketing, Jan Wallberg, directeur général, Eric Oriot, directeur de Blåkläder France, Janna Fuchs, coordinatrice marketing et Anders Carlsson, directeur des opérations.

Qualité et éthique

Blåkläder conçoit, fabrique et commercialise aux revendeurs du marché professionnel une gamme large qui se caractérise par sa robustesse (la marque garantit les coutures de ses vêtements à vie), sa fonctionnalité et son look. Pour Jan Wallberg, le Directeur Général de l'entreprise, « La résistance et la fonctionnalité des produits sont les valeurs sur lesquelles la marque a bâti son

développement et qui font des vêtements Blåkläder de véritables outils de travail ». L'importance accordée à la qualité de ses produits explique que l'industriel exerce, aujourd'hui comme hier, une maîtrise totale sur cette dernière en fabriquant sa gamme dans ses propres usines. Celles-ci furent implantées en Scandinavie puis au Portugal avant que le fabricant ne décide au début des années 1990 de délocaliser son outil de production vers des pays à plus faible coût de main d'œuvre pour conserver toute sa compétitivité.

Quant à la fonctionnalité des vêtements à laquelle est associée la marque suédoise, elle tient largement au fait que le fabricant se met à l'écoute des utilisateurs finaux pour concevoir ses vêtements. Comme le dit Lene Jul, la directrice développement produits qui chapeaute une équipe de six et bientôt sept personnes « Ce sont les utilisateurs qui développent la gamme Blåkläder ». La marque s'est en effet rapprochée d'un panel d'utilisateurs composés de collaborateurs d'entreprises suédoises du bâtiment qui expriment leurs besoins et leurs attentes et testent les produits. Pour rester fidèle à son image de robustesse, elle est en recherche permanente de matières nouvelles aux performances toujours plus élevées. Pour illustrer cet aspect, on peut évoquer le recours par le fabricant pour la confection de modèles de pantalons récents d'un tissu aux fibres en jean denim et Cordura d'une exceptionnelle robustesse résistant à 200 000 cycles de lavage ou encore celle d'un polycoton très léger agréable à porter par des températures élevées et qui sèche rapidement.

Certifiée ISO 14 000 et répondants aux critères de la norme sociale SA 8000, Blåkläder est un fabricant très rigoureux sur le choix de ses fournisseurs qui doivent répondre à des critères stricts concernant la qualité de leurs produits comme leur éthique (directive REACH, responsabilité sociale, certification Oekotex, par exemple) et fournir obligatoirement sur leurs propres fournisseurs toutes les informations désirées par le fabricant suédois.

Développement accéléré

Entre 2008 et 2012, le chiffre d'affaires de l'industriel a été quasiment multiplié par deux, passant de 38 Me à 75 Me. Pour faire face à ce fort développement, l'entreprise a nettement renforcé sa capacité de production et son outil logistique. Entre 2008 et 2011, trois nouvelles usines sri lankaises sont ainsi venues s'ajouter à l'usine vietnamienne de Blåkläder, mise en service en 1992, et à la première unité de fabrication créée au Sri Lanka, en 2006 (l'usine Concord où est fabriqué le pantalon artisan 1500 emblématique de la marque). Blåkläder qui commercialise chaque année à travers un réseau de revendeurs servant les artisans du bâtiment et les professionnels de l'industrie, du transport et du paysagisme quelque 3,7 millions de vêtements a aussi nettement renforcé sa logistique en mettant en service au printemps 2012 à quelques centaines de mètres de son site historique de Svenljunga un second bâtiment dédié à la logistique. Au total, son outil logistique que nous évoquons dans un encadré spécifique de cet article stocke près de 12 000 articles et permet au fabricant de préparer et d'expédier quotidiennement plus de 1 000 colis et 60 palettes vers les distributeurs européens de la marque et les clients de ces derniers.

Un marketing adapté aux marchés locaux

Outre développer les moyens lui permettant de répondre au fort développement de ses ventes, la marque suédoise qui gagne régulièrement des parts de marché aussi bien en Suède que dans les autres pays où elle est implantée témoigne également de la volonté d'adapter sa stratégie marketing aux différents marchés locaux.

C'est dans cet objectif qu'une coordinatrice marketing a récemment intégré le département marketing dirigé par Kalle Larsson. Ainsi, une stratégie marketing commune à l'ensemble des

pays d’Europe est fixée puis adaptée aux différents marchés locaux dans le respect de l’identité et de l’image de la marque, une démarche que l’on résume chez Blåkläder par « Think globally, Act locally (penser globalement et agir localement) ». Si l’on excepte les pays scandinaves (Suède, Finlande, Norvège et Danemark) qui, au même titre que le marché d’Amérique du Nord, sont traités de manière spécifique, l’Europe est composée pour Blåkläder de huit marchés locaux où existent des filiales de distribution – Allemagne, Autriche, Pays-Bas, Belgique, Grande-Bretagne, France, Italie et Espagne - auquel il convient de rajouter la Suisse où la marque suédoise est distribuée par un importateur.

Faire grandir la marque à travers ses revendeurs

« Sur le marché français, Blåkläder est commercialisée auprès des utilisateurs finaux par des distributeurs qui, très souvent, ne sont pas des spécialistes des EPI » explique Eric Oriot, le directeur de Blåkläder France « C’est pourquoi nous leur apportons toute notre assistance pour développer leur professionnalisme en matière de Workwear. L’objectif de Blåkläder est de poursuivre sa croissance à travers la progression des ventes par notre réseau de revendeurs des produits de notre marque Premium, synonyme pour un distributeur d’amélioration de son volume de marge brute ». Pour atteindre cet objectif, la marque dont les tout premiers atouts sont la robustesse et la fonctionnalité des produits ainsi que la performance d’une logistique qui permet de livrer dans des délais très courts l’ensemble de son catalogue avec un taux de service de 97% a développé des outils communs aux différents marchés locaux sur lesquels elle est présente. Parmi eux figurent deux vecteurs de communication disponibles en français, un catalogue général dont la version 2013 a été lancée il y a quelques mois et le site internet www.blaklader.com.

Totalement révisé il y a quelques semaines, ce site a été conçu comme un outil mis à la disposition des internautes, revendeurs comme utilisateurs finaux des produits, pour la réalisation de tous types de documents de communication ou d’actions commerciales personnalisées (l’ensemble des photos des produits du catalogue y sont notamment téléchargeables). Le fabricant suédois peut aussi étudier avec les revendeurs de sa marque la mise en avant du plan de vente le mieux adapté à la taille de leur magasin et aux besoins de leur clientèle et leur fournir présentoirs, gondoles et autres outils de PLV. Pour animer leur rayon, le film publicitaire ‘‘Heroes’’ peut être visionné sur une télé. On précisera que ce film peut être vu en ligne ainsi qu’une vingtaine d’autres vidéos tournées par la marque qui contribuent à renforcer son image auprès des utilisateurs finaux.

Accompagner les commerciaux de ses revendeurs en clientèle mais aussi les former à ses produits sont d’autres manières encore pour la marque suédoise d’apporter son soutien à son réseau de distribution. Lorsque Blåkläder noue un partenariat avec un revendeur, la marque prend différents engagements et notamment celui de former à ses produits la force commerciale de ce dernier. Un plan de formation est alors établi en fonction de la typologie de la clientèle du revendeur « dans l’objectif essentiel d’expliquer la composition du prix des produits aux yeux des utilisateurs finaux » explique Eric Oriot qui précise « Et, de fait, lorsque les avantages de la gamme

ont été démontrées à un acheteur potentiel, le prix ne constitue plus un frein à l'achat ».

Campagnes Marketing et Workwear Magazine

Au cours de l'hiver 2013/2014, quatre campagnes marketing s'échelonneront pour favoriser la progression des ventes des vêtements Blåkläder par les revendeurs. Si le voile n'est pas levé sur toutes, Eric Oriot évoque toutefois l'une d'elles (nous en reprenons le visuel en photo) consistant à offrir une polaire à tout acheteur d'une veste ou parka. Un totem ellipse et un poster ont été conçus pour la mise en avant de l'opération en magasins.

Comme l'explique le responsable de Blåkläder France, toute campagne marketing sous-entend l'apport de quelque chose de particulier à l'utilisateur final, un vêtement ou un accessoire en cadeau ou un prix promotionnel. Ainsi, les Power Packs réunissant dans un même boîtage au minimum trois produits proposés à un prix inférieur au total du prix des produits en question se rangent dans la catégorie des campagnes marketing, mais l'on peut imaginer de nombreuses autres actions visant les utilisateurs finaux via la distribution. « C'est en touchant l'utilisateur final, que nous désignons d'ailleurs sous le terme de client chez Blåkläder, que nous participons à créer du « business » pour nos revendeurs » conclut Eric Oriot qui précise que l'acquisition de la connaissance la plus complète possible des acheteurs potentiels de vêtements de travail, notamment à travers le rachat de fichiers, est une tâche à laquelle se consacre largement Blåkläder France. Le Workwear Magazine sera l'une des concrétisations de ce travail engagé par la filiale. Ce 16 pages imprimé sur un papier 35 grammes mettant en avant une sélection de produits saisonniers sera routé auprès des acheteurs potentiels de vêtements Blåkläder et mentionnera les coordonnées des distributeurs partenaires de l'opération sur les différentes zones de chalandise. Le lancement de ce document tiré entre 30 et 60 000 exemplaires est annoncé pour la première quinzaine de septembre, la seconde édition étant planifiée juste avant Batimat 2013.

Dominique Totin

Blåkläder France : forte montée en puissance

Placée sous la responsabilité de Eric Oriot depuis 2008, Blåkläder France a connu, à l'instar de sa maison mère, un très fort développement et son chiffre d'affaires est passé entre 2008 et 2012 de 0,3 à 3,3 Me. De mieux en mieux structurée, Blåkläder France, basée à Saint-Marcel (27), possède une équipe entièrement tournée vers la fonction commerciale, à l'exception d'un comptable. Six ATC quotidiennement sur le terrain, chapeautés par le chef des ventes Samuel Delcroix, se partagent le territoire. Un responsable comptes clés a récemment été nommé en la personne de René-jean du Cosquer. Valérie Campart assure quant à elle les fonctions d'assistante de direction et de chef du bureau commercial sédentaire dont les quatre membres fonctionnent en binôme avec l'équipe itinérante.