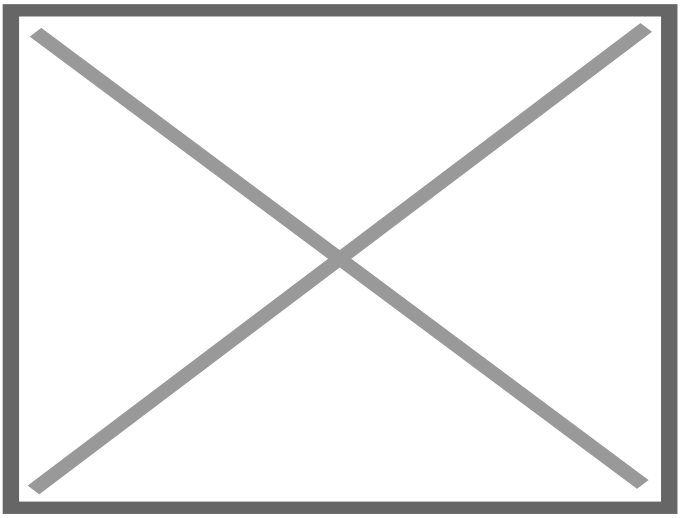
octobre 2018

Blåkläder

Partenariat win-win avec les distributeurs

Blåkläder France fête cette année son dixième anniversaire. Une excellente occasion de faire un gros plan sur la marque suédoise devenue sur le marché français synonyme de vêtements de travail fonctionnels, confortables, robustes et au look moderne qu'on a plaisir à porter… Et à vendre, aux dires des distributeurs. Blåkläder qui a incontestablement tiré le marché français vers le haut entend bien accentuer encore sa progression et devenir le numéro 1 du workwear.



Blåkläder qui conçoit, fabrique et commercialise des vêtements de travail et de protection mais aussi d'autres équipements comme les gants et les chaussures, continue à creuser son sillon en jouant de ses nombreux atouts et en plaçant le développement des ventes de ses distributeurs, auxquels la marque est liée par un véritable contrat de confiance, au cœur de sa stratégie de développement.

La marque dont le nom signifie ‘‘bleu de travail’’ en suédois fait son apparition en 1959. En réalité, l'origine de l'entreprise remonte à une période antérieure puisque c'est en 1937 que le grand-père de Marcus Gustavsson, l'actuel président du groupe Blåkläder, crée sous le nom de Gefa une entreprise d'habillement qui se tournera rapidement vers la fabrication de vêtements de travail.

Un demi-siècle plus tard environ, la fabrication des vêtements de travail Blåkläder quitte la Suède pour le Portugal avant de se tenir intégralement en Asie, pour que la marque puisse conserver toute sa compétitivité.

Une présence sur une quinzaine de marchés

Le début des années 2000 marque une nouvelle étape dans l'histoire de l'entreprise suédoise qui tourne alors son regard au-delà de la Scandinavie et part à la conquête de marchés extérieurs. Aujourd'hui, Blåkläder est commercialisée dans une quinzaine de pays en Europe et en Amérique du Nord.

C'est à Svenljunga (à une centaine de kilomètres de Göteborg), dans son pays d'origine, que bat le cœur de Blåkläder. Dans cette ville sont en effet regroupées dans plusieurs bâtiments les équipes fixant la stratégie et pilotant le développement de la marque dans le monde, de la conception des produits (deux équipes R&D existent, pour l'industrie et l'artisanat, totalisant une dizaine de personnes) au contrôle de la plate-forme logistique intégrant le stock central de la marque en passant par la direction commerciale, l'achat des matières premières (tissus et composants), le contrôle de la production, les ateliers de personnalisation et le marketing ainsi que le développement des systèmes d'information.

En ce qui concerne la France, la commercialisation des produits débute en 2007, un an avant la création de la filiale. Blåkläder France est depuis lors implantée en Normandie où la filiale connaît un développement ininterrompue depuis sa fondation.

La proposition étendue d’une entreprise citoyenne

Quatre millions de vêtements sortent chaque année des six usines du groupe suédois situées au Sri Lanka, au Vietnam et en Birmanie. L’entreprise de Svenljunga a en effet choisi de fabriquer ses produits dans ses propres usines pour garder la maîtrise totale de la qualité et conduire une politique de responsabilité sociétale, d’ailleurs reconnue par l’obtention de la certification SA 8000. Le ratio de retour des produits de 0,01% (soit 1 sur 10 000) est à lui seul évocateur du haut niveau de qualité de fabrication de la marque dont chaque article produit se voit attribué un numéro d’identification pour assurer la traçabilité.

Les produits de cette entreprise citoyenne soucieuse de développement durable sont de plus en plus souvent fabriqués à partir de tissus et composants respectueux de l’environnement, choisis auprès de fournisseurs partenaires signataires des conventions de l’OIT relatives aux principes et droits fondamentaux au travail.

La réputation du fabricant certifié ISO 9001 et ISO 14001 s’est établie de prime abord sur ses pantalons, déclinés dans de nombreuses gammes et dont les qualités majeures sont résumées par l’acronyme FROC : F comme Fonctionnalité (vêtements multipoches), R comme Robustesse (triples coutures garanties à vie et double épaisseur de tissu aux endroits les plus sollicités), O comme Originalité (grand choix de styles et de coloris) et C comme Confort. Mais la proposition faite par la marque suédoise est loin de se limiter aux seuls pantalons.

Se caractérisant notamment par un look dans l’air du temps propre à séduire la tranche des 25/40 ans, la cible prioritaire du fabricant, l’offre de Blåkläder est constituée de tous types de hauts et de bas fabriqués à partir de tissus de compositions et d’épaisseurs diverses et déclinés dans de nombreux coloris et tailles. Sur ce dernier point, on peut relever le fait que le nombre élevé de tailles dans lesquelles sont proposés les vêtements, et particulièrement les pantalons, est un avantage différenciateur pour la marque. Proposer des vêtements adaptés à toutes les morphologies d’utilisateurs...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue