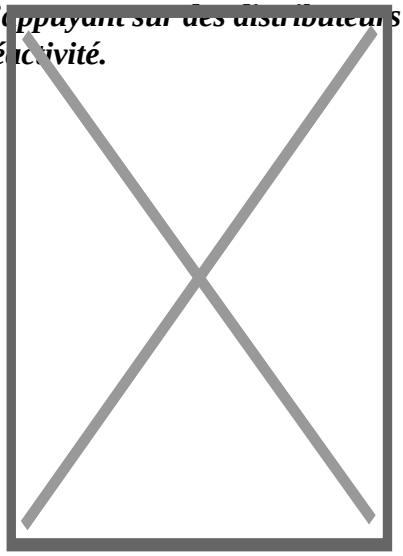
juin 2014

# Dassy

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

## L’expertise de Dassy en France

***Responsable du développement de la marque Dassy en France, PBV est spécialisée depuis trente ans dans le vêtement professionnel, Travaillant étroitement avec Dassy Europe BVBA, l’entreprise rochelaise construit le développement de cette marque haut de gamme non pas en la déployant tous azimuts mais en s’appuyant sur des distributeurs spécialisés en EPI auxquels elle apporte son savoir-faire marketing et sa réactivité.***



PBV, c’est avant tout une histoire de liens tissés dans la durée. Qu’il s’agisse de la complicité qui unit ses dirigeants, amis de longue date, des relations de confiance qui, depuis une quinzaine d’années, lient l’entreprise au fabricant belge Dassy ou encore des partenariats durables qu’elle s’efforce de mettre en œuvre avec les distributeurs.
Spécialisée depuis une trentaine d’années dans le vêtement professionnel pour tout corps de métier (industrie, artisanat, métiers de bouche, médical, environnements normés ), la société PBV a su aussi se construire en s’adaptant aux évolutions de ce marché, sans perdre sa culture familiale.

**Un spécialiste du vêtement professionnel**

Créée en 1985 à La Rochelle par les beaux-parents de Cyriaque Leman, directeur général, l’entreprise s’est d’abord développée comme distributeur spécialiste des EPI avant de s’orienter peu à peu sur une activité de grossiste et de fabricant de vêtements de travail d’envergure nationale, l’amenant à construire une nouvelle plate-forme de stockage afin de se concentrer sur cette nouvelle dimension.

En 2010, Cyriaque Leman, présent dans la société familiale depuis quelques années, reprend avec son épouse et Nicolas Yernaux, en charge de la direction commerciale, les rênes de la société PBV. Aujourd’hui, cette société indépendante s’appuie sur quatorze personnes et a su valoriser son caractère de PME en donnant un vrai sens aux atouts de proximité, d’efficacité, de flexibilité souvent liés à cette taille d’entreprise
« Aujourd’hui, chacun d’entre nous est au courant des différents dossiers. Cela nous donne une grande réactivité, à l’heure où les entreprises ont besoin de prendre très rapidement des décisions ». explique Cyriaque Leman.

Une réactivité qui porte ses fruits puisque PBV enregistre une croissance à deux chiffres depuis quatre ans (± 15% par an) et affiche fin 2013 un chiffre d'affaires de 7,2 millions d'euros, sur un marché du vêtement de travail bataillé. « Le marché du vêtement de travail est en baisse à cause notamment des grands comptes que l'on touche peu aujourd'hui et qui sont souvent traités en direct. PBV travaille exclusivement en partenariat avec des revendeurs spécialisés dans la fourniture d'équipement de protection individuelle. »

**Le partenaire de Dassy Europe**

La PME rochelaise a également su s'appuyer sur le savoir-faire d'un partenaire de longue date, un groupe belge spécialisé depuis plus de 40 ans dans la production de vêtements de travail. Depuis 15 ans, ce groupe fabrique dans son unité de production du Sri Lanka les gammes commercialisées en France par PBV, sous les marques PBV et Typhon. Lorsque l'industriel, fabriquant jusqu'alors essentiellement pour le compte de labels privés, décide de lancer une collection haut de gamme en Europe sous sa propre marque, la société française est naturellement intégrée à la réflexion. En 2007, Dassy Europe BVBA, filiale du groupe belge, est créée et la marque Dassy est lancée.

Dans les différents pays européens visés, Dassy Europe BVBA s'appuie sur des commerciaux en direct, comme c'est le cas en Belgique, en Allemagne ou au Pays Bas. En France, c'est PBV qui apporte au fabricant son expertise du marché et travaille au déploiement de la marque Dassy. Par la même occasion, la société française enrichit son offre en disposant de trois niveaux de gamme correspondant aux différentes exigences rencontrées sur le marché : PBV pour les produits basiques, Typhon pour le milieu de gamme axé sur le 20/80 avec des gammes courtes et simples, et Dassy pour le haut de gamme avec une collection de vêtements plus techniques et fonctionnels, capables de faire face à des utilisations intensives, sans négliger le look. La société rochelaise complète son savoir-faire d'une activité de fabrication spécialisée dans le vêtement image ou le vêtement personnalisé, en Tunisie ou au Sri Lanka selon la taille de la série.

**La force d'un fabricant**

« Impliqués dans l'élaboration de la marque Dassy, nous continuons à travailler avec les équipes de Dassy Europe sur l'enrichissement continu de son offre. Cette marque européenne dispose d'un catalogue unique et d'une offre large dans lequel puise chaque pays où la marque est présente. » C'est par exemple suite à la demande de PBV que le fabricant à développé une offre en 245 grammes, un tissu évidemment plus léger que le traditionnel 300 grammes en vigueur en Europe du nord et qui aujourd'hui séduit ailleurs que dans les pays méridionaux. Aujourd'hui, la France représente un peu plus de 20% des ventes de Dassy Europe, parmi les premiers pays à l'export pour le groupe belge. Et sur le premier trimestre 2014, la marque affiche dans l'hexagone une croissance de 27%, en phase avec les progressions de Dassy Europe, qui devrait finir l'année autour d'un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. Au-delà de la gamme Classic, qui propose une gamme complète de vêtements de travail au design intemporel et offrant une fonctionnalité optimale, la collection DNA, lancée fin 2012 avec un design plus novateur et attractif a notamment connu en France un grand succès. « Dassy dispose d'un positionnement tarifaire milieu de gamme avec une offre de qualité haut de gamme » précise Nicolas Yernaux.
Ce positionnement est notamment dû à une maîtrise de l'ensemble du processus de production de la part du groupe belge, depuis la conception, l'achat des matières premières, la confection et la distribution. Moderne et répondant aux exigences en termes de responsabilité sociale et environnementale, son unité de fabrication, de plus de 20 000 m2, produit annuellement trois millions de pièces de vêtements pour le groupe, dont un demi million pour la seule marque Dassy. Elle vient d'ailleurs de s'agrandir de plusieurs nouvelles chaînes, reprenant notamment la fabrication en propre des sweats Dassy Classic et DNA. Aujourd'hui, Dassy maîtrise la fabrication de l'ensemble des produits commercialisés, à l'exception de la maille et des chaussures de sécurité présentes également dans la gamme. « Dassy contrôle tout en interne. C'est donc un interlocuteur unique, d'où une grande réactivité. Lorsque nous avons besoin d'une réponse, on l'obtient vite ! » ajoute Nicolas Yernaux. « Tous les vêtements proviennent de la même usine et sont fabriqués sur les mêmes machines. Le contrôle à réception des tissus et matières premières fait l'objet d'une vérification méticuleuse

et exigeante. La qualité de la confection et des produits finis est donc identique, quelle que soit le moment où elle est commercialisée. »

**Une puissance logistique optimisée**

Cette maîtrise de la production permet aussi une fabrication en continu pour approvisionner en permanence le centre européen logistique de Dassy Europe à Bruges.
Opérationnel depuis 2013, ce nouveau site entièrement automatisé de 6â€¯000â€¯m2 stocke 350â€¯000â€¯pièces. Sa performance est telle que le délai de livraison moyen est de quatre jours pour toute l'Europe. Ainsi, quotidiennement, 850â€¯distributeurs sont livrés. En France, les commandes sont réceptionnées par PBV qui les transmet directement à Dassy Europe par EDI. D'ici septembre, les procédures permettront de gagner encore en fluidité puisque les clients distributeurs pourront se connecter sur le site Dassy France et passer directement leur commande. C'est déjà le cas sur le site de PBV pour les gammes que l'entreprise stocke sur son entrepôt de La Rochelle de 1 000 m2.

**Une distribution choisie**

Les distributeurs, spécialistes EPI ou acteurs de la fourniture industrielle abordant l'univers du vêtement professionnel comme un spécialiste, jouent évidemment un rôle à part entière dans le développement de la marque Dassy. Les deux partenaires, PBV et Dassy Europe, s'accordent sur une même vision commerciale : protéger les distributeurs qui s'investissent pour la marque en leur laissant une marge de manœuvre sur leur secteur. Si, aujourd'hui, la société PBV s'appuie sur environ 900 comptes clients actifs, dont environ 300 pour Dassy, le but n'est pas de chercher à implanter la marque tous azimuts mais de mettre en place des partenariats avec des distributeurs choisis, principalement des indépendants. « Notre but n'est pas de mettre nos gammes en frontal chez deux distributeurs, cela ne peut que tirer le marché vers le bas. Nous cherchons à construire le développement de la marque ensemble dans une relation gagnant-gagnant avec les distributeurs qui jouent le jeu en mettant en avant notre marque. D'où l'intérêt d'avoir une offre large » souligne Cyriaque Leman.

Sur le terrain, les cinq commerciaux de PBV, avec l'appui de trois assistantes commerciales, ont ainsi pour mission d'accompagner les équipes de vente des distributeurs chez les clients finaux, de les aider dans le montage de dossiers et dans la sélection des vêtements professionnels appropriés au sein d'une gamme très large et de leur apporter des conseils techniques. « Nos commerciaux ne sont pas là uniquement pour présenter les collections en points de vente. Ils sont là aussi pour accompagner les distributeurs, les aider dans leurs démarches vers l'utilisateur final. Notre stratégie commerciale est fondée sur le binôme que nous formons avec le distributeur. Cet accompagnement permet de conforter l'utilisateur final dans son choix puisqu'il a affaire à des spécialistes » précise Nicolas Yernaux. La force de ce partenariat repose donc sur l'expertise produit de la part du fabricant, associée à l'offre globale et aux prestations offertes par le distributeur.

**Des outils pour une marque forte**

Au-delà des produits et des services, l'autre clé de la dynamique de Dassy en Europe est sans doute liée à sa volonté de construire une marque à l'identité forte.

Dans les magasins, le déploiement de la marque s'accompagne de différents supports de vente : du mobilier, des mannequins, des affiches, des stop-rayons, des totems informatifs, pour faciliter la mise en avant des collections, l'objectif pour Dassy étant d'apporter une solution clé en main aux points de vente.

Dassy est même en mesure de s'adapter aux demandes des clients distributeurs, comme par exemple d'habiller leur camion aux couleurs de la marque ou encore de s'afficher sur les rideaux des cabines d'essayage. Autant d'opportunités de véhiculer le nom et l'image de la marque.

Dassy accompagne également ses clients sur les salons professionnels, lors des journées techniques ou portes ouvertes avec la mise en place d'actions opérationnelles dédiées, du type un produit gratuit pour deux achetés (par exemple, une ceinture offerte pour l'achat de deux pantalons), ciblant le client final et mettant en avant le logo du distributeur. Par ailleurs, l'équipe marketing de Dassy organise une campagne mailing régulière : chaque mois, le distributeur reçoit une proposition d'action saisonnière, portant par exemple ce mois-ci sur les shorts et bermudas. « ce qui contribue au maintien d'une dynamique de la marque sur le terrain. » Là encore, PBV et Dassy Europe coopèrent lors des lancements de campagnes de communication. Les actions sont adaptées en fonction des pays et synchronisées par l'équipe marketing belge qui en assure la création. PBV reprend la main pour le suivi de ces campagnes.

**Conforter la marque**

Si, évidemment, l'objectif de Dassy France est de conforter la montée en puissance de la marque dans l'Hexagone, cette dynamique passe aujourd'hui avant tout par le développement de la gamme chez chacun des comptes existants. Dassy dispose aujourd'hui d'une offre large, avec la gamme Classic et la gamme DNA, à laquelle vient s'associé la gamme Safety incluant les produits hautes visibilités et le multi-normes : vestes, parkas, softshell, pantalons, etc. « La haute-visibilité et le multi-normes commencent à se développer dans le haut de gamme. Aujourd'hui, l'utilisateur exige les mêmes qualités de confection et de fonctionnalités qui prévalent sur le reste de la gamme Dassy » précise Nicolas Yernaux. « Notre but est de conforter nos clients par l'intermédiaire de formations techniques. Cela permet ainsi aux distributeurs de bien connaître les produits et d'avoir le plaisir de les vendre. C'est comme cela que l'on construit nos croissances respectives... »

*Agnès Richard*

Une marque qui n'est pas multi-distributeurs

La société Actuel Vet est le distributeur de la marque Dassy à la Rochelle. Son dirigeant, Rodolphe Deleusière, est également le président du groupement EPI Center.

Il dispose de deux autres points de vente, situés à Niort et à Vannes et d'une plate-forme de stockage sur le magasin d'Aytré, desservant les trois sites. Ce point de vente donne les moyens à l'offre Dassy de s'exprimer dans toutes ses dimensions. Et, au-delà des produits eux-mêmes, Rodolphe Deleusière apprécie de travailler avec une marque qui n'est pas « multi-distributeurs. Ce qui nous permet de nous différencier. »

Le rôle du magasin, qui représente 20% du chiffre d'affaires d'Actuel Vet, est de répondre aux besoins des structures dont les effectifs sont inférieurs à vingt salariés. L'essentiel du chiffre d'affaires du distributeur est effectivement réalisé sur la route, par les forces commerciales qui visitent les entreprises de tailles plus importantes.