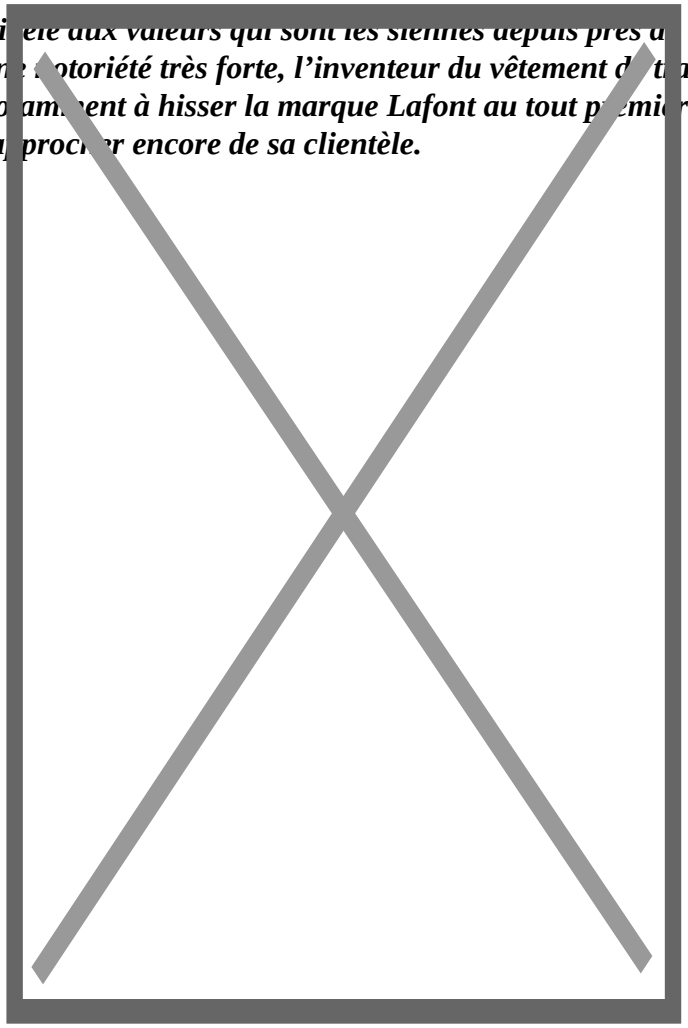
avril 2015

Lafont

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

Tradition et renouveau

Fidèle aux valeurs qui sont les siennes depuis près de deux siècles et qui lui ont permis de se construire une notoriété très forte, l'inventeur du vêtement de travail moderne amorce un virage stratégique visant notamment à hisser la marque Lafont au tout premier plan du marché du workwear multinormes et à se rapprocher encore de sa clientèle.



Créé en 1844 à Lyon et installé depuis le début des années 1990 à Villefranche sur Saône, le spécialiste des vêtements de travail Lafont, inventeur de la cotte à bretelles, entre en 2000 dans le giron de Kwintet. Spécialiste du vêtement de travail propriétaire de marques locales fortes, dont Lafont et Bragard sur le marché français, ce groupe scandinave enregistre un chiffre d'affaires de 500 Me qui en fait le leader de son marché en Europe et un challenger sur le marché mondial.

L'entreprise rhônalpine qui emploie 90 personnes a enregistré quant à elle en 2014 un chiffre d'affaires de 26 Me dont plus d'un tiers réalisé auprès des revendeurs de la distribution professionnelle, dont des fournitures industrielles, quincailleries et spécialistes des EPI, les grands comptes de tous secteurs d'activité et les loueurs de vêtements professionnels représentant les deux autres catégories de clientèle. Figurant parmi les leaders de son marché en France, la marque est également commercialisée dans certains pays frontaliers

(Allemagne, Benelux et Suisse). Aujourd'hui, cette activité ne génère guère plus de 3% du chiffre d'affaires mais l'entreprise de Villefranche ne cache pas son désir d'augmenter cette activité et de pénétrer d'autres marchés européens.

Faisant l'objet d'une nouvelle édition chaque année, le catalogue Lafont (renouvelé à environ 60% au cours des trois dernières années) présente environ 600 modèles de vêtements adaptés essentiellement aux besoins des secteurs du BTP et de l'industrie, les familles de produits historiques de l'entreprise, et à ceux du secteur médical et des services. Pour évoquer l'offre de ce pionnier du vêtement de travail qui figure parmi les plus larges du marché, il faut ajouter aux références standard du catalogue les vêtements Image fabriqués selon les souhaits d'entreprises utilisatrices et de nombreuses fabrications spéciales répondant à des besoins spécifiques.

Maîtrise complète du process de production

Chez Lafont, l'apparition dans l'offre entièrement conçue en interne d'un nouveau produit dépasse le périmètre d'action du seul département développement produit et résulte d'une forte synergie entre les divers services de l'entreprise. Le département marketing oriente l'évolution de la gamme, notamment en fonction des attentes du marché perçues par l'équipe commerciale, totalement intégrée, la veille technologique exercée par la marque jouant également son rôle dans la définition des futurs modèles. Un comité d'innovation réunissant des collaborateurs de l'entreprise, des clients distributeurs et des utilisateurs finaux se tient chaque trimestre pour compléter une organisation visant à donner naissance à des produits répondant le plus précisément possible aux besoins et aux attentes du marché. Les choses relèvent ensuite du département développement produit composé de quinze personnes, dont trois modélistes, qui a pour mission de porter un nouveau projet jusqu'au stade de la fabrication industrielle qui se déroulera dans l'une des sept unités de production partenaires de Lafont implantées au Maghreb, à Madagascar et dans différents pays asiatiques (Bangladesh et Laos). Le sourcing des matières premières et notamment des tissus, compte parmi les responsabilités de l'équipe Développement produit qui peut être amenée à mettre au point de nouveaux tissus avec des fournisseurs partenaires lorsque ceux qui sont proposés sur le marché ne possèdent pas les caractéristiques requises.

Pour conserver la maîtrise de l'ensemble du process de production et pouvoir ainsi garantir la qualité des produits finis, le prototypage a depuis l'année dernière réintégré le siège de l'entreprise après une période où il était effectué sur les sites mêmes de production. Deux prototypistes et une découpeuse réalisent ainsi les prototypes de tous les vêtements Lafont, marquage par sérigraphie ou broderie inclus, dans un atelier intégré de 400 m² équipé d'une douzaine de machines (machines pour la pose des boutons, grippers et rivets, surfileuses, ceintureuse, machines plates à double entraînement à 1 ou 2 aiguilles acceptant toutes les épaisseurs de tissu, machine à bras déporté…), ainsi que d'une table de coupe et d'une table de repassage.

Une forte culture de la qualité

« La recherche et le contrôle de la qualité menés chez Lafont, une entreprise certifiée ISO 9001 et ISO 14001, vont bien au-delà de la seule production et concernent tous les paramètres susceptibles de renforcer la confiance que la clientèle place dans la marque, du sourcing des matières premières jusqu'à l'analyse des erreurs dans la préparation des commandes. La satisfaction de notre clientèle sur tous les plans est un impératif pour l'entreprise, et celle-ci est d'ailleurs régulièrement mesurée à travers des échanges directs avec nos clients » explique Clotilde Renaud, responsable du département Qualité. Ainsi, pour être référencé, un fournisseur doit satisfaire les exigences sévères du code de conduite du groupe Kwintet, outre celles qui portent sur la qualité des matières premières entrant dans la composition des vêtements, testée de manière rigoureuse et systématique. De l'approvisionnement des produits qui entreront dans la fabrication des vêtements jusqu'à la réception de la commande chez le client en passant par le déchargement des containers, la mise en stock dans l'entrepôt de Villefranche et la préparation des commandes, chaque étape fait l'objet d'une évaluation de la qualité visant à vérifier la conformité des produits au référentiel très strict de la

marque.

La qualité de la fabrication fait elle aussi, bien évidemment, l'objet de contrôles rigoureux en cours de production, lesquels s'exercent sur chaque unité fabriquée en sortie de production. Le haut niveau d'exigence dont la marque fait preuve à chaque étape de la conception et de la fabrication de ses vêtements permet à Lafont d'enregistrer un taux de retour des produits pour défaut de fabrication très bas, de l'ordre de 0,03 %.

Logistique de pointe

Déployée sur quelque 7 500 m², la plate-forme logistique de Lafont à Villefranche, où travaille une vingtaine de personnes, a récemment fait l'objet d'une réorganisation qui permet à l'entreprise de livrer sa clientèle dans un délai rapide et avec un taux de service qui frise le sans faute. « Nous procédons chaque semaine à une analyse des éventuelles erreurs dans la préparation des commandes qui contribue à l'augmentation régulière du taux de service » explique Marie-Pierre Triolier, Directrice de la Supply chain. Le centre fonctionne avec un logiciel spécialement développé pour les produits textile directement relié à l'ERP de l'entreprise qui permet de connaître l'état du stock en temps réel, la traçabilité des produits étant également assurée via leur scannage à différentes étapes de leur mise en stock.

L'offre est stockée par typologies de produits et de clientèles et une zone spécifique est dédiée aux distributeurs de la marque dont les commandes sont livrées à J+2. Une autre est réservée au stockage des vêtements de travail pour une vingtaine de clients grands comptes qui sous-traitent cette fonction à Lafont. Chaque année, cent cinquante mille cartons partent du service Expéditions de Lafont, acheminés auprès de leurs destinataires par des prestataires spécialisés.

Une expertise qui s'étend à l'EPI

Le vêtement de protection normé représente l'avenir du marché du vêtement professionnel (d'après certaines estimations, il génèrera 85% du chiffre d'affaires de ce secteur en 2017) et Lafont est bien décidé à progresser sur ce segment de manière significative. Dans cet objectif, la marque s'est rapprochée d'un tisseur espagnol, Santanderina, qui a mis au point après des années de recherche un tissu multirisques antistatique, confortable, léger (280 g/m²) et doux au toucher qui protège de l'abrasion, du contact avec une flamme, des dangers de l'arc électrique et des projections de certains liquides dont les acides. « En janvier 2016, Lafont lancera sur le marché une gamme de vêtements multinormes complète fabriquée à partir de ce tissu baptisé Alexandra qui lui est réservé en exclusivité sur le marché français » annonce en avant-première Patrice Chazal, Directeur Général de Lafont, qui poursuit « Porteuse d'une forte valeur ajoutée, cette gamme différenciatrice pour la distribution qui apporte un plus réel aux utilisateurs finaux va nous permettre d'élargir significativement notre offre de vêtements normés, jusqu'à présent essentiellement composée de vêtements haute visibilité, et d'étendre à l'EPI l'expertise de Lafont ». La marque du groupe Kwintet s'est fixé l'objectif de réaliser d'ici la fin 2018 plus de la moitié de son chiffre d'affaires en EPI, un segment qui en représente à ce jour moins de 20%.

Proximité et service renforcés

Réorganisé sous l'impulsion de Patrice Chazal nommé à la direction de Lafont il y a quelques mois et dirigé par Alexandra Avram, le marketing est désormais l'un des piliers du développement de l'entreprise caladoise. Le service Marketing a notamment développé de nouveaux outils de communication digitale favorisant un échange direct avec les clients. Parmi eux, une solution webshop accessible aux collaborateurs autorisés des clients permet notamment la dématérialisation des commandes, le suivi des stocks et des commandes ainsi que l'édition de statistiques. Mais Lafont entend aussi entretenir une proximité physique avec son réseau distribution. Ainsi, sur la trentaine de collaborateurs de l'équipe commerciale, une force de vente itinérante dédiée d'une dizaine de membres assure une présence terrain régulière auprès des revendeurs auxquels sont proposées des actions diverses comme des tournées accompagnées ou des formations dispensées à la force

commerciale.

Le renom de Lafont est un atout de poids aux yeux des distributeurs de la marque pour augmenter leurs ventes de workwear. Pour bénéficier auprès des plus jeunes de la très grande notoriété dont elle profite déjà auprès des générations antérieures, la marque multiplie les partenariats. On peut à cet égard évoquer ceux qu'elle a conclus avec la société nationale des meilleurs ouvriers de France ou plus récemment avec le site de mode vintage Detoujours.com, le parrainage du rallye Aïcha des gazelles, la participation de la marque au jury du concours Work'n Mode organisé par Cordura® ou encore la fourniture de vêtements de travail aux Compagnons du devoir. Enfin, au chapitre des actions mises en place pour renforcer la proximité que la marque entend entretenir avec son réseau de distribution, il faut évoquer le lancement imminent d'une gamme de services personnalisés touchant tous les aspects du partenariat entre la marque et ses revendeurs, de la conception des vêtements jusqu'à leur promotion et leur mise en avant dans le magasin en passant par les conditions commerciales et la formation aux nouveautés.

DT

Une entreprise éco-citoyenne

Partageant avec ses partenaires une même volonté de s'inscrire dans une démarche éthique, sociale et environnementale, Lafont apporte une attention particulière à la sélection de fournisseurs respectueux des conditions de santé et de sécurité au travail. Engagée autour des trois priorités relatives à la préservation de la santé, de l'environnement et de la main-d'œuvre, Lafont établit des partenariats avec des fournisseurs conformes à la réglementation européenne REACH imposant aux fabricants et importateurs de substances chimiques d'en maîtriser les risques pour la santé et l'environnement. En outre, les tissus des vêtements Lafont labellisés Oeko-Tex garantissent l'innocuité des produits et la maîtrise des rejets. L'ensemble des fournisseurs de Lafont s'engage à respecter un code de conduite sur le respect des droits de l'Homme, les lois du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption. Afin d'affirmer sa démarche éthique, Lafont est engagée dans le commerce équitable depuis 2008 avec Max Havelaar. La marque s'efforce également d'utiliser des matières premières fabriquées en France comme en témoigne l'utilisation l'année dernière pour la fabrication de ses vêtements de 280 000 mètres de tissu sortis des ateliers d'un tisseur mayennais.