novembre 2016

Parade

Parée pour de nouveaux défis

Parade a frappé fort sur le salon Expoprotection, en lançant la première chaussure de sécurité connectée du marché, avec une puce intégrée dans sa semelle, et une gamme inédite de vêtements de travail. Fruit de la réorganisation menée depuis quatre ans, tant sur les plans industriels, logistiques que marketing ou commercial, le fabricant français de chaussures de sécurité s'affirme sur le marché des EPI en s'appuyant sur une identité de marque forte.

Celle que le marché entrevoyait volontiers comme une belle endormie a visiblement les yeux grands ouverts. Se positionnant comme numéro deux sur le marché français de la chaussure de sécurité, Parade témoigne même d'une vision claire de sa mission vis-à-vis des travailleurs comme des distributeurs et n'hésite pas s'ouvrir de nouveaux horizons, parfois encore inexplorés par ses concurrents. Le lancement, sur le salon Expoprotection, en novembre dernier, de la première chaussure connectée avec une puce intégrée dans la semelle et d'une collection inédite de vêtements de travail, traduit bien le nouvel élan en marche.

Certes, ces dernières années, le fabricant français n'a sans doute pas su suffisamment valoriser ses atouts dans un univers hautement concurrentiel. « Nous avions une base solide, liée à une bonne image vis-à-vis des distributeurs en termes de services et de qualité. En 2015, 95% des commandes ont été livrées en moins de cinq jours. Néanmoins, si nous avions de bons produits, certains de nos best-sellers commençaient à marquer leur âge » reconnaît Franck Chérel, directeur général de Parade. « Nous devions créer un impact sur le marché. »

Le changement de logo l'an dernier est le premier signal de la nouvelle dynamique à l'oeuvre. Modernisé, il ouvre la voie à une nouvelle plate-forme de marque, construite sur une démarche identitaire forte, qui passe nécessairement par des gammes mettant en valeurs des éléments différenciants, axés sur la sécurité et la mode.

Streetwear et hyper-segmentation

Créée en 1978 par le groupe Eram pour répondre aux besoins des professionnels en matière de chaussures de sécurité, Parade s'appuie sur l'expertise mode des autres marques du Groupe. Ainsi, en rencontrant leurs homologues des marchés grand public, les équipes produit et style de Parade sont immédiatement en phase avec les tendances du moment. « Nous sommes le seul fabricant de chaussures de sécurité en France à être d'abord un chausseur » souligne Stéphane Lemoine, directeur commercial. « Cette implication dans la mode et les tendances est un élément différenciant sur le marché. »

Aujourd'hui, un nouveau souffle imprègne les collections de la marque. Parade souhaite sortir cinq à six nouveautés par trimestre, qui remplaceront d'anciens modèles ou complèteront la collection. « On rebat ainsi sans cesse les cartes. Cela crée une instabilité permanente qui permet de rester sur la brèche mais aussi de laisser jaillir les idées » poursuit Franck Chérel. « Et cela permet à la force commerciale d'avoir toujours une actualité à proposer » ajoute Stéphane Lemoine.

La nouvelle collection de Parade reflète cet état d'esprit, avec des modèles plus près du pied, moins volumineux, bien dans l'air du temps, empruntant les codes du sportswear et du streetwear. Ils

s’accommodent évidemment mieux d’un embout acier que les embouts en polycarbonate de 6 mm, plus volumineux. « On a été parmi les premiers, il y a dix ans, à proposer des embouts composite. Mais ces derniers sont plus épais et donc la semelle doit être plus longue pour respecter l’équilibre de la chaussure, ce qui rejaillit aussi sur le poids. De plus, le porteur se soucie de son image personnelle et ne veut plus d’une chaussure de sécurité trop marquée, qui se voit. La chaussure fait partie des éléments identitaires d’une personne. » De même, la marque est parmi les premières à avoir conçu une gamme féminine, dessinée spécifiquement...

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