octobre 2015

Sol's

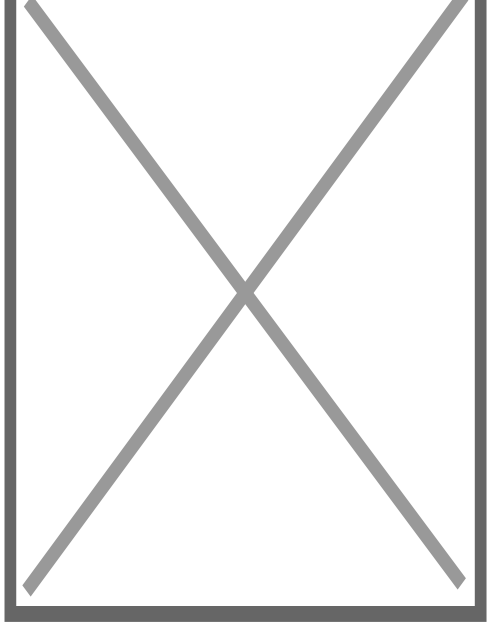
Une gamme complémentaire attractive

La proposition de Sol's, un spécialiste du textile qui commercialise son offre exclusivement aux revendeurs spécialisés dans de nombreux secteurs d'activité, représente pour les distributeurs tournés vers les entreprise du BTP et de l'industrie une gamme complémentaire au cœur de leur offre en vêtements de travail intéressante à plus d'un titre.

Créée en 1991 par Alain Milgrom qui en est le président, Solo Invest était au départ spécialisée dans le packaging textile avant d'étendre rapidement son activité au textile promotionnel. Cette entreprise familiale française dont la marque de vêtements Sol's est aujourd'hui commercialisée à travers le monde et sur des marchés très différents, exclusivement en B to B, emploie 160 collaborateurs, dont une partie basée à son siège parisien et une équipe de huit commerciaux intégrés couvant l'Hexagone. Son chiffre d'affaires supérieur à 100 Me connaît une croissance annuelle régulière à deux chiffres et représente plus de 40 millions de pièces de vêtements vendus chaque année dans une soixantaine de pays sur les différents continents, hormis l'Amérique, dont environ un tiers approvisionne une clientèle française.

Une offre étendue

Multi-spécialiste du textile, la marque est à l'origine de certaines innovations comme le premier t-shirt coupé exclusivement pour les femmes ou encore le développement du coton « ringspun » au touché très doux qui est devenu le type de coton le plus utilisé au monde. Possédant un savoir-faire particulier dans les pièces légères, Solo Invest commercialise sur les circuits de la distribution professionnelle des vêtements à sa marque ou sans marque dont la vocation principale est d'être personnalisés par des procédés divers, broderie, sérigraphie ou transfert, pour devenir des vêtements Image (il est important de bien préciser ici que Sol's approvisionne sa clientèle en produits neutres, sans personnalisation). Elle développe une gamme conçue pour répondre aux besoins de nombreux segments de marché, du corporate à la promotion publicitaire et du sport au vêtement de travail, une collection spécifique à ce dernier segment de marché, baptisée Prowear, regroupant des références destinées à habiller les professionnels de métiers différents (bâtiment et agriculture, métiers de bouche, hôtellerie/restauration, secteur des services…).



Présentée sur un catalogue renouvelé chaque année, l’offre standard de la marque comprend plus de 350 modèles de vêtements ayant notamment la particularité, à de rares exceptions près, d’être déclinés dans une version homme et une version femme. Elle est majoritairement composée de hauts, t-shirts, polos, chemises, polaires, coupe-vent et autres parkas, proposés dans d’innombrables coloris (le catalogue de la marque en recense plus de 120 au total) et dans toutes les tailles, jusqu’au 5XL pour certaines références, voire plus. Cette offre se complète d’accessoires tels des ceintures, casquettes et autres sacs. Parallèlement à cette gamme standard régulièrement renouvelée par le lancement de nouvelles collections, Sol’s est également en mesure de répondre à la demande de ses clients en fabrications spéciales (livrables sous 4 mois environ).

S’appuyant sur SGS, le leader mondial de l’inspection, du contrôle de l’analyse et de la certification, la marque française met en œuvre pour chacune de ses références un process de contrôle qualité complet et rigoureux sur les matières utilisées, la conformité des coloris, les mensurations et la résistance mécanique des produits.

The Fair Spirit

Accordant dès sa création et sous l’impulsion de son fondateur une importance particulière aux valeurs éthiques et sociales, comme le traduit la base-line de la marque, « The Fair Spirit », et également engagée dans une stratégie de développement durable, Sol’s est détentrice de nombreux labels et certifications et apporte son soutien à diverses fondations. Sans être exhaustif dans ce domaine, on mentionnera le fait qu’elle est membre de la Fair Wair Fondation. A travers cette appartenance, l’entreprise française s’engage à ce que soient respectées, dans les usines asiatiques (en Chine au Bangladesh) où sont fabriqués ses produits selon ses propres cahiers des charges, les normes de travail de cette organisation internationale basées notamment sur l’absence de discrimination et l’absence du travail des enfants, le paiement d’un salaire suffisant pour vivre décemment, des horaires raisonnables et des conditions de travail sûres et saines. Côté développement durable incluant l’aspect santé et sécurité, la gamme Sol’s répond aux différentes réglementations en vigueur (notamment REACH) et possède la certification Oeko-Tex Standard 100 garantissant que les produits ne comprennent aucune substance nocive. Outre la dimension humaniste de ces engagements, on peut aussi relever, pour considérer plus particulièrement l’aspect business, que certains critères auxquels répondent les vêtements Sol’s sont aujourd’hui exigés de la plupart des clients grands comptes des distributeurs.

La culture du service

Sol’s détient en permanence quelque 25 millions de pièces dans son stock, sans doute le plus important

d’Europe, déployé sur plus de 22 000 m² au Havre, ce qui permet de livrer les commandes aux revendeurs de la marque sur le marché français avec une très forte réactivité, la plupart d’entre elles quittant la plate-forme logistique le jour même de leur arrivée. La marque propose également des formations diverses au textile, pouvant concerner par exemple les différents procédés de marquage, et propose en libre accès sur internet la Sol’s Academy, une aide complète en ligne pour le choix des produits.

L’assurance en s’approvisionnant auprès de Sol’s de bénéficier de vêtements à un bon rapport qualité/prix, reflétant les tendances de la mode et immédiatement disponibles, fait que l’entreprise compte dans son portefeuille une clientèle croissante de revendeurs spécialistes de la fourniture industrielle, de la protection de l’individu au travail et de la quincaillerie.

Dominique Totin