


# Jallatte

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Chaussures de protection](#)

## Jallatte retrouve les moyens de ses ambitions

Redevenue une société familiale française, Jallatte affirme sans détour ses ambitions. S'appuyant sur de nouveaux moyens, l'entreprise de Saint-Hippolyte-du-Fort veut redevenir un acteur de choix sur le marché de la protection de l'homme au travail dans la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique.

 Jallatte a de nouveau les moyens d'affirmer ses ambitions sur le marché de la chaussure de sécurité. Retrouvant son statut de société française familiale, l'entreprise créée par Pierre Jallatte en 1947 aborde l'avenir en renouant avec les valeurs qui ont fait sa renommée sur le marché, notamment en matière d'innovations techniques et d'ergonomie. A l'origine du concept de chaussure de sécurité dans l'Hexagone, le fabricant de Saint-Hippolyte-du-Fort (30) a en effet été racheté en décembre 2013 par Franco Uzzeni, à la tête de la société italienne U-Power. Cette reprise par un actionnaire industriel, spécialisé dans les articles chaussants de sécurité, met fin à plusieurs décennies marquées par les turpitudes des fonds d'investissements, des délocalisations et des plans sociaux, depuis la vente de l'entreprise dans les années 80 au groupe André, puis sa cession à des financiers. Devenue le Groupe Jal, la société a même déjà été dirigée par Franco Uzzeni, ce dernier ayant lui-même revendu son entreprise, Almar, au groupe Jal. D'ailleurs, c'est lorsqu'il quitte le groupe Jal en 2005 que l'industriel crée U-Power, qui figure aujourd'hui parmi les leaders de la chaussure de sécurité en Europe.

Aujourd'hui, U-Power et Jallatte restent concurrentes sur le marché, même si elles partagent des fonctions support comme l'informatique, les achats de matières premières, etc. En revanche, elles sont bien distinctes sur les plans commerciaux et marketing, et affichent chacune une stratégie de développement propre. Le dirigeant italien ne s'est en effet pas contenté de racheter la marque Jallatte, mais aussi le site de production tunisien dont la capacité s'élève à 4 millions de paires annuelles et l'usine de Saint-Hippolyte-du-Fort. Cette dernière emploie une centaine de personnes et dispose d'une capacité de production de l'ordre de 650 000 paires et d'un savoir-faire orienté sur les chaussures techniques.

### Deux marques

La stratégie du nouvel actionnaire étant désormais réorientée autour du service à valeur ajoutée et une réelle vision produits/utilisateurs, l'objectif de l'entreprise française est de reconquérir ses parts de marché pour redevenir un acteur de choix sur le marché de la protection de l'homme au travail dans la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique. S'appuyant sur deux axes prioritaires, d'une part l'innovation et la performance technique associées au conseil, de l'autre, le look et le confort et une démarche davantage tournée vers les volumes et le prix, cette ambition s'exprime à travers deux marques. Jallatte se positionne comme la marque premium soucieuse d'améliorer le bien-être à travers de nouvelles technologies et des solutions différenciatrices. Des innovations viennent refléter cette démarche, en témoigne le lancement de la collection J-Nude, avec ses modèles qui ont été conçus pour se faire oublier pendant la marche et le travail, ou de la gamme J-

Mode, au look plus urbain. De son côté, Aimont connaît elle aussi un renouveau en devenant la marque complémentaire à Jallatte, positionnée moyen de gamme. Cette marque s'enrichit également de nouveautés, comme la gamme Air Force, qui se distingue par sa souplesse, sa respirabilité, sa légèreté et son profil effilé ou encore la gamme Free, dont le look moderne et sportif n'oublie pas la performance technique.

### Une organisation terrain renforcée

Sur le terrain, cette stratégie est portée par une nouvelle organisation. L'arrivée de Jean-Marie Calame, à la direction générale de Jallatte en mai, s'est en effet traduite par la mise en place d'une équipe commerciale renforcée. Elle se compose de cinq responsables de marché, en charge de secteurs d'activité bien définis, dont la connaissance des marchés et les compétences techniques leur permettent de préconiser les équipements adaptés auprès des utilisateurs finaux. Ils travaillent en lien avec l'équipe de vente de Jallatte qui, elle, s'appuie sur huit responsables de vente régionaux ainsi que sur des agents multi-cartes spécialisés en EPI. « Les responsables de marché tirent les ventes, en amont des référencements, alors que les agents régionaux les poussent » explique Jean-Marie Calame. Pour favoriser une montée en compétences des équipes, Jallatte a également ouvert une école de formation à Saint-Hippolyte du Fort, « Campus Jallatte », destinée à ses commerciaux comme à ceux des distributeurs.

La mise en place d'un nouveau site logistique à Lyon, qui stocke 280 000 paires, permet par ailleurs de renforcer la réactivité de Jallatte, avec des délais de livraison sous cinq jours. Pour accroître la dynamique de la marque, une campagne digitale sur les réseaux sociaux et une campagne e-mailing sur des clients ciblés ont été lancées. « Nous voulons retrouver une part de marché de 15 à 20% d'ici à deux ans » poursuit Jean-Marie Calame. A cet horizon, le chiffre d'affaires de Jallatte devra atteindre 35 à 40 millions d'euros.

Agnès Richard