janvier 2013

Dassy

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

Une marque habillée d’une identité forte

Créée en 2007, la société Dassy, filiale d’un groupe textile belge, se positionne sur le marché du vêtement de travail de qualité mais à prix serrés grâce à sa maîtrise de l’ensemble du processus de développement depuis la conception du produit jusqu'à sa production. Des atouts qu’elle valorise à travers la mise en place d’une identité de marque forte.

Une femme en tenue légère tentant de séduire un homme en vêtement de travail, irrésistible certes mais indifférent à ses avances malgré les atouts qu’elle déploie… Ceux qui ont vu la nouvelle campagne de communication de la société belge Dassy s’en souviennent forcément. Qu’elle choque ou séduise, le but est atteint. Pour cette entreprise, il s’agit de créer une identité forte à sa marque Dassy professionnal workwear, arrivée depuis seulement cinq ans dans un univers du vêtement de travail qui comporte de nombreux intervenants.

Aussi récente soit-elle, la société Dassy Europe BVBA est la filiale d’un groupe textile belge qui compte plus de quarante ans d’expérience dans la production de vêtements de travail, essentiellement à destination de labels privés. « Nous avons créé Dassy à la demande des spécialistes belges de l’EPI qui estimaient qu’une marque positionnée en milieu de gamme manquait sur le marché, entre les importations chinoises et les marques scandinaves » explique Stefan Van Ende, directeur général de Dassy. « Nous avions le savoir-faire et les matières premières, nous avons donc lancé Dassy après deux ans de préparation ».

Un déploiement en Europe

Empruntant son nom à un petit castor d’Afrique du sud, mot qui a également l’avantage d’être parfaitement prononçable dans les langues des différents pays où est implantée la marque, Dassy a d’abord été lancée en Belgique, suivie un an après par les marchés allemand, français et néerlandais au point de réaliser aujourd’hui 40% de ses ventes sur son marché national et 60% à l’export. Fin 2012, l’entreprise devrait afficher un chiffre d’affaires de 9,5 millions d’euros, traduisant une croissance de 35%. « Aujourd’hui, Dassy s’appuie sur environ 800 revendeurs répartis dans dix sept pays européens. Nous vendons environ 50 000 articles par mois en Europe » poursuit Stefan Van Ende. « Nous prévoyons à court terme de consolider notre marque dans les pays où elle est déjà implantée et de prendre des positions en Italie, Autriche et Tchéquie. Vu l’énorme potentiel des pays où nous venons de nous lancer comme l’Allemagne, le Royaume Uni ou la France, notre taux de croissance devrait se maintenir à moyen terme ».

Maitrise de la production

La marque attribue son succès à son positionnement produit milieu-haut de gamme, bénéficiant de prix serrés qu'elle doit notamment à sa maîtrise de la chaîne de production. Elle s'appuie en effet sur une usine textile de 20 000 m2 implantée en Asie, qui appartient à sa maison mère. Cette unité qui produit annuellement trois millions de pièces de vêtements pour le groupe, dont 500 000 pour la seule marque Dassy, a bénéficié d'investissements importants en terme d'automatisation de façon à accroître sa rentabilité. «Dassy contrôle en interne tout le processus de production depuis la conception jusqu'à la confection. C'est notre atout majeur. Cela garantit un produit de qualité et une grande flexibilité pour répondre rapidement aux besoins spécifiques du marché professionnel».

Dassy dispose également de l'expérience acquise au fil des ans par le groupe au niveau de l'achat des matières premières et de la conception des modèles. Intégrant à Bruges, un bureau technique de quatre personnes dont trois dédiées à la marque, le fabricant est ainsi en mesure de prendre en compte les demandes du terrain, utilisateurs et distributeurs, pour faire évoluer rapidement ses produits. Au-delà du service clientèle qui reçoit les appels des distributeurs, un groupe test de professionnels représentant quinze métiers différents essaie les produits et suggère des améliorations avant le lancement de chaque collection. «Nous travaillons en permanence sur l'enrichissement de la gamme. La mise en place de la poche cuisse sur le devant facilite par exemple l'accès aux outils pour ceux qui travaillent à genoux. De même, nous avons doté la poche téléphone d'un velcro vertical qui permet de mieux la fermer » explique Annick Iltis, responsable commerciale.

Côté qualité, 10% de la production est testée en Asie tandis qu'à Bruges, les matières premières sont passées au crible du bureau technique en termes notamment de tenue des coloris à la lumière naturelle et artificielle et de résistance des matières aux lavages industriels et domestiques. «Nous travaillons toujours avec les mêmes fournisseurs en terme de tissus et d'accessoires, qu'il s'agisse de bandes réfléchissantes, de fermetures éclairs, de boutons, etc. Cela nous permet donc d'assurer une continuité de la qualité des matériaux et des coloris dans le temps ».

350 000 pièces stockées

Dassy fabrique donc l'ensemble des produits commercialisés, y compris les vêtements de haute-visibilité, ignifugés et anti-statiques. Seule la maille ainsi que les chaussures de travail sont achetées à l'extérieur. «La maille et les chaussures sont un complément de gamme à nos vêtements. C'est un service que nous proposons au distributeur » ajoute Annick Iltis.

Si cette capacité de production offre également à Dassy la réactivité nécessaire pour faire face à d'éventuelles ruptures de stock, la marque dispose également d'atouts logistiques qui devraient encore s'affirmer en 2013. Pour faire face à son développement, l'entreprise vient en effet d'emménager dans de nouveaux locaux entièrement neufs, situés dans la zone Pathoekeweg à Bruges, qui intègreront en juin prochain un entrepôt entièrement automatisé de 6 000 m2 déployés sur quatorze mètres de hauteur. Cette plate-forme prendra le relais du sous-traitant d'Anvers qui gère actuellement le stock de la marque, et accueillera environ 350 000 pièces.

Une stratégie homogène

L'ensemble des expéditions chez les distributeurs part d'ailleurs directement de Belgique pour une livraison sous trois ou quatre jours. S'adressant essentiellement à des spécialistes de l'EPI, la marque s'appuie actuellement sur sept commerciaux en propre, dont quatre sur la Belgique et

trois sur l'Allemagne. En France et aux Pays-Bas, l'entreprise a choisi de se développer à travers un agent exclusif. C'est donc la société PBV qui, avec ses quatre commerciaux, porte les couleurs de la marque dans l'hexagone auprès de la distribution. Quel que soit le pays où la marque Dassy est implantée, elle déploie la même gamme avec le même positionnement. « Nous essayons d'avoir une politique prix homogène en Europe, avec une stratégie de prix recommandés vis-à-vis des distributeurs » souligne Annick Iltis. « Par ailleurs, nous veillons à protéger nos distributeurs qui s'investissent pour notre marque en leur laissant une marge de manœuvre sur leur région. Nous ne cherchons pas implanter la marque tous azimut ».

Deux collections

La marque Dassy se décline en deux collections. La collection historique, dite Classic, propose une gamme complète au design intemporel et offrant une fonctionnalité optimale. « Nous proposons des collections complètes en terme de coloris, ce qui permet à une entreprise d'équiper son personnel de façon homogène. La collection est conçue pour que l'utilisateur puisse trouver rapidement la juste association de vêtements, depuis les pantalons avec veste jusqu'aux cotes à bretelles en passant par les polaires et T-shirts ». La gamme Classic se complète d'une ligne féminine, permettant à l'ensemble du personnel d'une entreprise de se mettre au diapason.

Dassy joue également la carte de la simplicité pour l'utilisateur et le distributeur. Tout d'abord, cette gamme est construite de façon simple, selon trois types de modèles : pantalon doté de poches cuisses, pantalon poches cuisses et genoux, et pantalon associant en plus des poches flottantes, chacun étant proposé en trois longueurs d'entrejambes. Par ailleurs, chaque collection dispose du même patronage, ce qui permet à l'utilisateur qui connaît déjà la marque de commander l'un ou l'autre modèle sans se soucier de la taille. Quant à la qualité, elle s'exprime notamment à travers des triples coutures, un renforcement par des surpiqures aux endroits les plus fragiles (poches, passants...), un élastique ajustable à la taille ou encore des ourlets de cinq centimètres avec double finition, permettant au pantalon d'être allongé avec le moindre effort. Ces vêtements sont proposés en différents grammages, en version polyester-coton 245 g, de plus en plus appréciée pour sa légèreté par les professionnels.

Susciter l'impulsion

En octobre, la marque a lancé une nouvelle ligne, la collection DNA (comme Durable Noticeable Adaptable soit, en français, durable, attrayant, adaptable) qui affiche un design plus novateur. « Avec cette collection, nous voulons susciter un achat plus spontané, un coup de cœur lié au look du vêtement » explique Annick Iltis.

S'ils reprennent différents atouts de la gamme Classic (ourlets...), les vêtements DNA sont conçus dans un tissage Canvas qui donne au tissu une structure plus robuste et confortable, associé à du Cordura qui vient renforcer les zones fortement sollicitées (poches, épaules...). En revanche, ils ne se déclinent plus qu'en deux types de pantalons. Le modèle avec poches genoux dispose en effet de boucles à la ceinture pour recevoir des poches flottantes qui peuvent s'attacher de façon indépendante et surtout là où le souhaite l'utilisateur, en fonction de ses contraintes.

Déploiement d’une image forte

Dassy accompagne chaque collection d’’une identité forte : des visuels mettant en scène des vêtements sans que la tête du porteur apparaisse pour signifier que c’est bien le vêtement qui fait tout le travail pour la gamme Classic et les fameux visuels que nous avons évoqués précédemment, mettant en scène un homme irrésistible dans ses vêtements de travail, illustration du slogan de la collection DNA « extremely irrésistible workwear ».« Nous essayons de retenir l’attention par une image différente » confirme Annick Iltis.

Cette identité est déployée dans les points de vente sous formes de totems, présentoirs, affiches, et autres stops-rayon destinés à mettre en avant la marque et ses arguments techniques. Le catalogue général 2013 reprendra ces deux gammes, la gamme DNA bénéficiant en plus de son propre catalogue. Cette déclinaison se retrouve sur internet, à travers un site général dédié à l’entreprise et à l’ensemble de ses collections et un site centré sur la gamme DNA où l’on peut visionner le making-of vidéo de la campagne publicitaire. La marque n’a pas fini de faire parler d’elle.

Agnès Richard