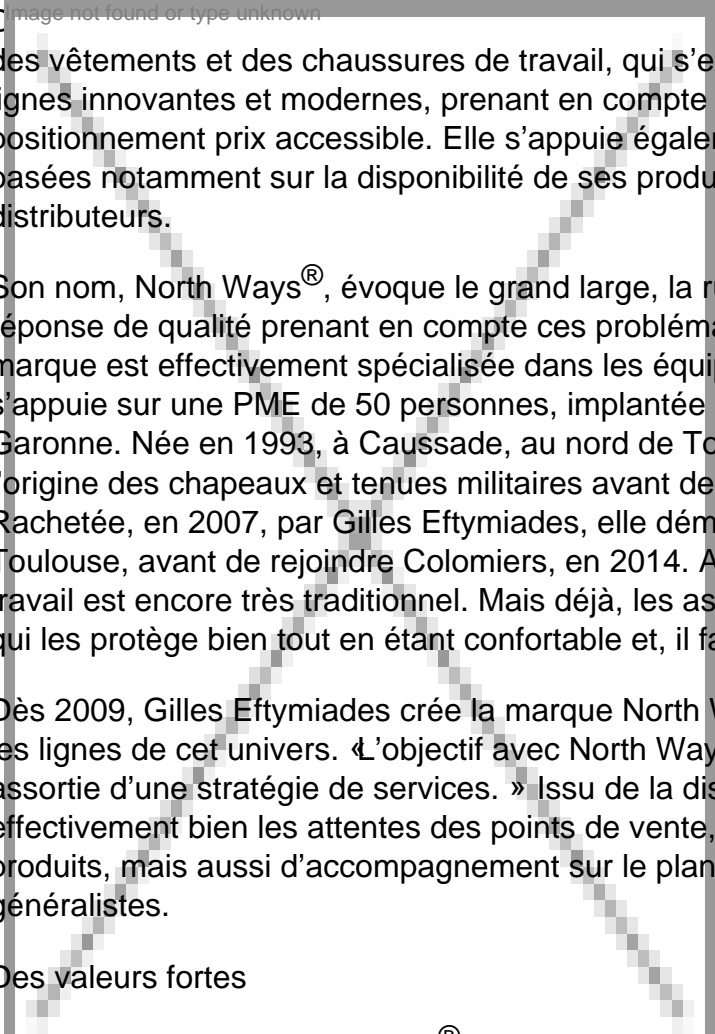


North Ways®

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

Le style comme image de marque

 une identité bien différenciée sur le marché des vêtements et des chaussures de travail, qui s'exprime à travers des produits techniques aux lignes innovantes et modernes, prenant en compte le confort des utilisateurs, le tout dans un positionnement prix accessible. Elle s'appuie également sur des valeurs de services fortes, basées notamment sur la disponibilité de ses produits et la proximité de ses équipes avec les distributeurs.

Son nom, North Ways®, évoque le grand large, la rudesse des climats nordiques et forcément une réponse de qualité prenant en compte ces problématiques. Mais, qu'on ne s'y trompe pas. Si la marque est effectivement spécialisée dans les équipements de protection pour les travailleurs, elle s'appuie sur une PME de 50 personnes, implantée à Colomiers, à côté de Toulouse, en Haute-Garonne. Née en 1993, à Caussade, au nord de Toulouse, France Textile Production fabriquait à l'origine des chapeaux et tenues militaires avant de devenir grossiste en vêtements de travail. Rachetée, en 2007, par Gilles Eftymiades, elle déménage à Aussonne en 2008, non loin de Toulouse, avant de rejoindre Colomiers, en 2014. A cette époque, le marché du vêtement de travail est encore très traditionnel. Mais déjà, les aspirations des professionnels pour un vêtement qui les protège bien tout en étant confortable et, il faut bien le reconnaître, plus seyant, se profilent.

Dès 2009, Gilles Eftymiades crée la marque North Ways®, avec la ferme intention de faire bouger les lignes de cet univers. « L'objectif avec North Ways® est d'affirmer une identité de marque forte, assortie d'une stratégie de services. » Issu de la distribution textile, le nouveau P-dg connaît effectivement bien les attentes des points de vente, en termes de réactivité et de disponibilité produits, mais aussi d'accompagnement sur le plan merchandising, un point crucial pour des généralistes.

Des valeurs fortes

Depuis sa création, North Ways® affirme donc clairement ses valeurs, jouant la carte d'un look résolument moderne et affirmé, qui associe fonctionnalité et style. Cette stratégie est également soutenue par l'état d'esprit insufflé au sein de l'entreprise par sa direction. « L'ADN de la marque, c'est la passion. L'entreprise doit sa réussite à une équipe très impliquée » souligne Gilles Eftymiades. D'ailleurs en 2018, il a proposé à Yvan Darbon, directeur commercial et Thomas Roux, directeur administratif et financier, qui l'accompagnent depuis plusieurs années, de monter au capital. « L'entrepreneuriat, c'est un bon état d'esprit, cela donne l'envie de faire, d'oser » souligne-t-il.

Sous l'impulsion de son équipe, la marque française n'hésite pas à jouer les pionnières sur son marché pour marquer sa différence. Elle se distingue ainsi en étant parmi les premières à avoir conçu des produits tendance, prenant en compte la saisonnalité et les différentes morphologies, masculine et féminine, tout en respectant une qualité optimale et un positionnement prix bien adapté aux attentes des professionnels. « Nous avons touché un marché à style dans un univers très basique. A l'époque, il n'existait que des produits au prix attractif mais peu looké ou alors les modèles des marques premium. Nous avons montré à l'artisan que l'on peut faire du certifié, du résistant, du confort qui soit beau et à un prix accessible !

» explique Yvan Darbon. « C'est notre positionnement de marque et nous sommes aujourd'hui reconnus comme tel. Nous sommes une alternative à la fois aux marques premium et au no-name . »

Le bureau de style, l'ADN

Ces exigences ne sont pas de vains mots. North Ways® remplit sa promesse de marque grâce à une organisation minutieuse où la créativité a certes son mot à dire, mais pas l'improvisation. L'ensemble des services de l'entreprise servent l'engagement de la marque : les achats, dont le rôle est décisif dans son positionnement prix-produit ; la conception des modèles et l'établissement du cahier des charges ; le contrôle rigoureux des produits et des usines de production ; le marketing et les commerciaux qui transmettent l'image de la marque à l'extérieur et enfin la logistique.

Le bureau de style est l'un des piliers de cette organisation. S'appuyant actuellement sur quatre personnes, il veille en quelque sorte sur l'ADN de la marque. C'est dans ce service que sont construits, pensés, développés, testés et contrôlés les vêtements de travail et chaussures de sécurité. Avec la chef de marché Carol Eftymiades, Pauline, styliste, élabore les modèles en fonction des besoins des utilisateurs, en ayant toujours à l'esprit les tendances actuelles du...

Veillez 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](#)