



## Casual chic pour Rio

La marque de mode Terre Bleue crée les tenues de la délégation olympique belge

L'histoire commence par un e-mail reçu du Comité Olympique et Interfédéral Belge (COIB) et se termine par une collection spécialement conçue pour les athlètes belges aux Jeux olympiques de Rio. Concevoir une ligne de vêtements noir-jaune-rouge pour le Team Belgium, en plus de sa collection pour dames, hommes et enfants, a représenté un défi particulier pour Terre Bleue, marque belge de mode décontractée et chic. Nous avons rencontré son CEO, Dirk Perquy, qui nous a parlé du fonctionnement de son entreprise familiale et de la commande particulière qu'il a reçue du COIB.

### TEAM BELGIUM

L'histoire de la collection olympique commence par un e-mail reçu du COIB, demandant à Terre Bleue si elle était intéressée par la conception de tenues de cérémonie et casual de la délégation olympique. «Nos collaborateurs ne craignent heureusement pas les défis. Nous n'avons dès lors pas hésité longtemps à accepter cette proposition», raconte Dirk. «La demande initiale venait d'ailleurs des athlètes eux-mêmes, qui ne souhaitent pas défiler aux Jeux de Rio dans des vêtements de haute couture, mais dans des tenues modernes et décontractées.»

Nous avons vite constaté que Terre Bleue et le COIB étaient sur la même longueur d'onde. «Pour élaborer une collection de cet ordre, il fallait naturellement collaborer dans le cadre d'un partenariat. Terre Bleue a réalisé les croquis, qui ont ensuite été modifiés en concertation avec le COIB, selon les besoins. La championne de voile Evi Van Acker est d'ailleurs venue nous donner son avis. D'une part, nous devons veiller à ce que l'identité de la marque Terre Bleue soit préservée et, d'autre part, la collection devait répondre aux attentes du COIB. Heureusement, nous n'avons pas rencontré de différences fondamentales dans nos visions respectives. Je pense que notre entreprise a bien compris les exigences de son client», ajoute Perquy.

«Pour concevoir les tenues olympiques, nous nous sommes inspirés de nos collections de l'été 2016. Nous ne sommes donc pas repartis d'une page blanche. Nous étions bien

sûr tributaires de la palette de coloris du drapeau tricolore belge. Nous avons transformé le rouge vif en un rouge Hermès, plus chaud et plus chic ; nous avons utilisé le noir pour les détails ou comme couleur principale et nous avons modernisé le jaune en lui donnant une touche dorée. Ces détails ont conféré un aspect ludique à la collection.»

«Pourra-t-on renouveler l'expérience? Nous devons encore procéder à l'évaluation finale, mais si je devais m'exprimer uniquement en fonction de mes sentiments, je répondrais par l'affirmative sans la moindre hésitation», s'exclame Dirk. «Nous avons beaucoup apprécié cette collaboration avec le COIB, qui s'est déroulée de manière très professionnelle. En outre, le projet a donné un formidable élan à nos collaborateurs et a placé Terre Bleue sous les feux des projecteurs. Le public a pu découvrir une nouvelle facette de notre marque. J'ai entendu dire que les athlètes étaient également très satisfaits et qu'ils ont massivement partagé les photos de leurs tenues sur Facebook. C'est un grand honneur pour notre marque», conclut-il.

«C'est un grand honneur pour notre marque.»

Dirk Perquy (CEO de Terre Bleue)

## D'une activité de grossiste à une entreprise de mode

«L'histoire de l'entreprise remonte à 1938. À l'époque, mon grand-père et mon grand-oncle ont lancé une activité de grossiste en textiles, pour la vente de sous-vêtements, chaussettes, bonnets, gants, tricot de laine et autres textiles», se souvient Dirk. Après la Seconde Guerre mondiale, les activités de l'entreprise ont été progressivement étendues. «L'expansion fut d'abord territoriale. Tout en restant à l'intérieur des frontières de la Belgique, car à cette période, exporter n'était pas une mince affaire», précise Dirk avec le sourire. «La gamme de produits s'est ensuite également élargie, avec le lancement régulier de nouveaux produits textiles. L'arrivée de mon oncle et de mon père fut un moment clé dans l'histoire de l'entreprise, car elle marqua le début de la production de vêtements en série. Ils ont compris qu'ils ne devaient pas manquer cette évolution et ont donc cessé de se limiter aux sous-vêtements».

## Entre le marteau et l'enclume

La production de vêtements en série a conduit à un glissement du marché, car elle a entraîné l'émergence progressive de magasins multimarques spécialisés. «Dans le même temps, la deuxième génération des Perquy fut également confrontée à l'arrivée des magasins discount, qui avaient intégré la fonction de grossiste. Songez à des chaînes comme E5 mode ou C&A», explique Dirk. «Il était clair que notre entreprise risquait de se retrouver entre le marteau et l'enclume, c'est-à-dire entre les distributeurs et les discounters d'un côté, et les boutiques multimarques spécialisées de l'autre.»

Finalement, c'est la troisième génération qui a effectué la transition de la vente en gros vers l'entreprise de mode. «J'ai été diplômé en 1981 et, à l'époque, j'ai commencé à travailler dans l'entreprise familiale», raconte Dirk. «En 1987, j'ai eu la chance de pouvoir définir la nouvelle orientation commerciale et j'ai repris l'entreprise à mon père et à mon oncle en 1988.»

## Exercice d'équilibre

Pourtant, la transition n'a pas été de tout repos. «En fait, j'ai eu besoin de deux ans pour convaincre mon père de mes compétences. J'avais préparé un business plan pour opérer la transition entre le commerce de gros et l'entreprise de mode, mais ni mon père, ni mon oncle n'y adhéraient. Ce n'est qu'en 1987, quand je suis parvenu à me convaincre moi-même, mais aussi le reste de l'entreprise, que ma vision tenait la route, que j'ai fait les premiers pas dans la direction de l'entreprise de mode», poursuit Dirk.

«Le passé nous a appris que tout passage de flambeau à une nouvelle génération est un moment particulièrement délicat. Bien que les visions stratégiques des deuxième et troisième

générations divergeaient, notre bonne compréhension mutuelle nous a heureusement épargné de gros soucis. Mais le changement de génération reste toujours un exercice d'équilibre périlleux.»

## Casual chic

Ce n'est que vers la fin des années 90 que nous avons achevé la transition entre l'activité de gros et la vente de vêtements de mode. «À cette époque, nous avons également remarqué que les gens changeaient leur façon de s'habiller. C'est devenu moins formel et plus décontracté, même au travail. Nous avons tout de suite compris que ce n'était pas une mode passagère, mais une évolution fondamentale que nous ne pouvions pas ignorer.»

«En 2002, nous avons finalement lancé la marque Terre Bleue et, en 2004, notre propre réseau de vente au détail. Si vous voulez créer une marque forte, vous devez mettre en place votre propre canal de vente au détail. Nous avons vite compris que l'un ne pouvait exister sans l'autre.» À présent, la quatrième génération est prête pour le passage de témoin. «Mon fils Peter est devenu product manager de la collection pour hommes en 2009. En 2013, il a rejoint le comité de direction en tant que directeur commercial. Depuis, je lui cède progressivement une part importante de mes pouvoirs.»

«2013 est d'ailleurs aussi l'année qui a marqué les débuts de Terre Bleue dans l'e-commerce. La première saison, la boutique en ligne était notre plus petit magasin, mais aujourd'hui, c'est notre deuxième point de vente. Nos ventes en ligne connaissent une croissance particulièrement rapide: 30 % par an», poursuit Dirk.



« Nos ventes en ligne connaissent une croissance particulièrement rapide.

## «TOUT EST UNE QUESTION DE CONFIANCE»

«Notre relation avec Belfius a commencé il y a une dizaine d'années. Nous étions des novices dans la vente au détail et nous venions juste d'ouvrir deux magasins prospères à Gand et à Liège. Notre succès fut surtout marquant à Gand, à tel point que nous nous sommes vite rendus compte qu'un déploiement rapide était nécessaire. Nous voulions une enseigne à Knokke, ce qui devint l'une de nos priorités. Nous avons pu alors conclure une transaction extraordinaire, une acquisition qui défiait l'imagination. Belfius a cru en notre entreprise et nous a consenti un crédit pour financer cet achat. Aujourd'hui, je me rends compte que ça n'a pas dû être une décision facile, mais nous avons malgré tout gagné leur confiance dans un dossier délicat. Cette confiance reste primordiale dans notre relation avec la banque.»

### «De Terre Neuve à Terre Bleue»

«Nous avons élaboré les premiers plans pour notre marque autour du changement de millénaire. Le passage de 1999 à 2000 fut un moment unique, attendu aux quatre coins de notre planète dans un contexte de folles rumeurs. Tout le monde était curieux de se réveiller dans ce nouveau monde de l'an 2000. Dans le même temps, nous observions, avec notre regard de marque de mode, que les vêtements casual arrivaient chez nous en provenance des États-Unis et du Canada. C'est pourquoi notre collection a porté le nom de Terre Neuve pendant de nombreuses années. Cela nous semblait être la marque idéale, qui répondait à tous les critères que nous avions en tête», ajoute Dirk.

«Seulement, nous avons omis un détail crucial: lors du dépôt de la marque en 2002, la marque Terre Neuve avait été déjà enregistrée en Wallonie. Le hasard a voulu qu'à l'époque, j'avais suivi un séminaire sur la psychologie des couleurs, et j'en avais retenu que le bleu correspondait à la qualité, à la sagesse et à la fiabilité. Cela reflétait parfaitement les valeurs que nous trouvions essentielles pour l'entreprise et notre vision de la mode. Terre Neuve est ainsi devenue Terre Bleue.»

«Nous mettons en avant les valeurs de respect, d'honnêteté, d'authenticité et de confiance. Nous tentons de les transmettre le plus possible à nos enfants. Ces valeurs familiales ont largement déterminé celles de notre entreprise, ce qui est crucial pour la continuité d'une activité familiale comme la nôtre. Elles constituent le socle sur lequel la génération suivante peut poursuivre l'œuvre accomplie. Elles ont en outre été intégrées dans notre marque. Le respect des clients, des fournisseurs et des parties prenantes, l'accent sur la qualité et de bonnes coupes... pour ne citer que quelques exemples. Terre Bleue se veut une marque authentique et réfléchie.»



LES COLLECTIONS TERRE BLEUE SONT VENDUES DANS...

**16** magasins monomarque

**350** magasins multimarques

**1** boutique en ligne

**1** magasin outlet