



➔ Jean-François Birac étend Blanc des Vosges à la déco et à l'Asie

« Nous faisons évoluer la marque, car il y a un vrai besoin du marché », assure Jean-François Birac, PDG de Blanc des Vosges.

L'entreprise textile de Gérardmer, créée en 1843, se lance donc dans la déco avec une nouvelle ligne d'accessoires, dont une gamme parfumée fabriquée par un grand nom du sud de la France, ainsi que dans le homeware avec des kimonos et peignoirs. Pour le dirigeant de 48 ans, qui a rejoint l'entreprise familiale en 1992, initialement pour quelques mois avant d'entamer un VSN (service national), mais dont il n'est jamais reparti tant il était convaincu du potentiel de la société, « Blanc des Vosges dont 80 % de l'offre était jusqu'alors réalisée dans le linge de lit, ne doit pas équiper seulement la chambre, mais l'ensemble des pièces de la maison, au niveau textile ». Pour l'occasion, le flagship de la rue Saint-Dominique (Paris VII^e) a été entièrement rénové.

« Déjà positionné sur le haut de gamme, Blanc des Vosges, qui emploie 130 personnes et réalise 15 millions d'euros de chiffre d'affaires, ne disposait pas jusqu'alors de l'écrin et du concept pour placer suffisamment la marque en avant », poursuit cet ancien de l'école de management de Strasbourg et de l'université de Bradford, en Grande-Bretagne, aux com-

mandes de l'entreprise vosgienne depuis 1998. Garant de la tradition en maintenant ses effectifs en France, Blanc des Vosges travaille avec des partenaires de la chaîne vosgienne, de la partie tissage jusqu'au produit fini, 100 % made in France. « J'aurais pu céder aux sirènes de la Chine et du Pakistan il y a vingt ans, comme certains concurrents, mais à mon arrivée j'ai opté pour une modernisation de l'outil de production et regroupé l'ensemble des services sur un site de 10 000 m². » Une stratégie qui se révèle payante et va permettre à Blanc des Vosges d'entamer l'acte II de l'essor de la marque, qui se fera avec le développement du grand export.

Actuellement, Blanc des Vosges réalise 20 % de son chiffre d'affaires à l'exportation. L'année 2016 sera charnière puisque les contacts ont été multipliés dans les pays asiatiques avec des projets de boutiques en Chine et à Hongkong. « Si l'on n'attend pas forcément une entreprise de textile française en Asie, c'est grâce à notre savoir-faire et à notre créativité que nous faisons la différence. Le fait que nous soyons une entreprise familiale, créée il y a plus de cent ans, intéresse aussi le consommateur asiatique, qui y voit un gage de sérieux et de qualité », poursuit Jean-François Birac, qui s'inquiète cependant du ralentissement de la croissance dans l'empire du Milieu. C.C.