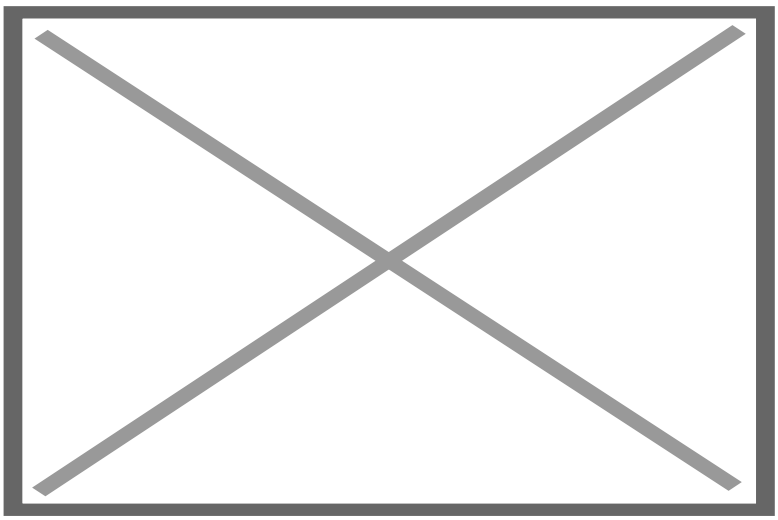
novembre 2018

Carhartt - Seeds

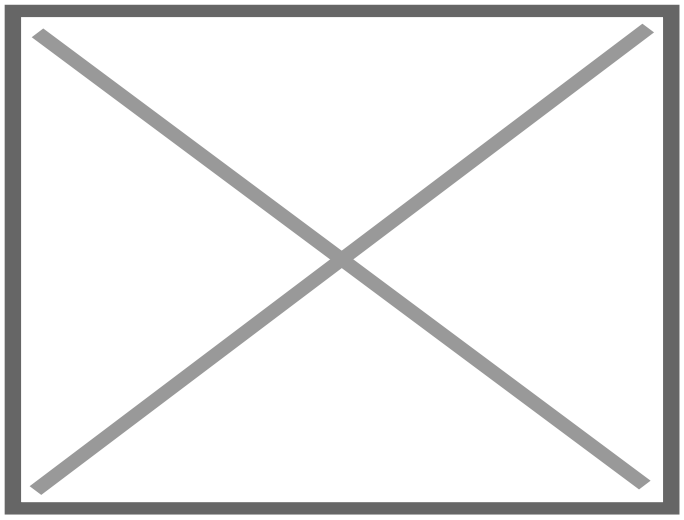
Classicisme et modernité dans le segment premium

Représentée de façon exclusive par la société Seeds sur le marché français, la marque américaine de workwear Carhartt évolue pour marier la modernité des coupes et technologies actuelles avec son ADN classique et indémodable. Enrichissant dans le même temps son offre avec des vêtements pour les femmes, des chaussures et des accessoires, elle représente une opportunité de choix pour la distribution professionnelle.



Lors du salon Préventica de Bordeaux, la société Seeds a fêté ses dix années d'existence et par là même une décennie de collaboration avec la marque Carhartt. Dirigée au niveau européen des Pays-Bas depuis une filiale uniquement en charge du workwear – les vêtements de loisirs Carhartt sont gérés sous licence par la société Work In Progress –, la marque américaine a acquis sur la dernière décennie une grande envergure sur notre continent. En fort développement avec des croissances qui ont dépassé les 20% par an sur cette période, Carhartt a acquis des positions intéressantes sur plusieurs grands marchés au premier titre desquels la France, l'Allemagne, le Royaume- Uni, le Danemark et les Pays-Bas. A signaler au niveau monde que le chiffre de Carhartt a doublé sur les dix dernières années.

Des investissements pour grandir



Pour faire face à cette croissance, Carhartt Europe a fortement augmenté ses effectifs, passés de douze personnes en 2012 à vingt il y a trois ans et désormais trente-cinq. Parallèlement, pour donner à tous ces collaborateurs un cadre de travail où chacun puisse s'exprimer, le siège de la filiale à Amsterdam a été transféré pour quitter un local de 520 m2 et emménager dans un lieu d'une superficie de 900 m^2, toujours sur un seul niveau, avec option prise sur une deuxième tranche de 350 m^2 située à l'étage immédiatement inférieur. Ces nouveaux locaux, adjacents aux précédents, abritent tous les services centraux de Carhartt Europe, avec en premier lieu le marketing, commun à l'ensemble des pays (catalogues produits, présentoirs, affiches…) et le développement de produits propres à son marché continental. Sensible à la mode, la gamme évolue avec des produits issus des collections américaines, par de nouveaux designs et en utilisant de nouvelles technologies, mais également avec des références construites

spécifiquement pour l'Europe. Dans cet ensemble, 85% des références sont des produits permanents, dont la durée de vie est en moyenne de quatre à cinq ans, et 15% sont des produits saisonniers.

Les Pays-Bas abritent également la plate-forme logistique de la marque où sont stockés tous les produits pour l'Europe ainsi que ceux à destination de l'Australie et de la Nouvelle Zélande, soit un million de pièces.

Pour Albert Foppen, manager de Carhartt Europe, le déploiement de la marque est une belle réussite et ne va pas s'arrêter en si bon chemin?: « *La société va continuer à investir pour grandir et l'avenir s'annonce passionnant*. »

Le potentiel de la France

Sur ce marché européen, la France a une position particulière puisqu'elle est considérée par Albert Foppen comme le pays au plus fort potentiel de croissance et devrait donc représenter avant dix ans le plus gros marché de la marque. Comme il l'exprime, « *la France possède deux atouts importants, d'une part un tissu dense de magasins professionnels en relation avec une clientèle très importante, et d'autre part des clients qui n'hésitent pas à mettre le prix quand il s'agit de s'équiper avec des produits de qualité* ». Ces deux paramètres sont parfaitement en adéquation avec la politique Carhartt qui distribue ses vêtements uniquement par l'intermédiaire de la distribution professionnelle et se positionne sur le haut de gamme – avec les tarifs correspondants – avec des produits intemporels et durables qui intègrent de nombreuses technologies récentes.

Pour conduire ce déploiement dans notre pays, le groupe américain s'appuie sur la société Seeds à qui elle a confié en exclusivité la diffusion de ses vêtements professionnels. Ce partenaire français a construit son marché de façon progressive, step by step, pour aujourd'hui bénéficier d'une réelle visibilité dans le monde du workwear : « *L'important étant de bâtir des relations solides basées sur le long terme* » comme le souligne son dirigeant Nicolas Nasser. Ce dernier, tout comme Albert Foppen, nourrit des projets ambitieux avec comme objectif minimum de tripler le chiffre d'affaires France de Carhartt d'ici dix ans.

Technologie et design

Pour atteindre ce but, Seeds bénéficie des innovations Carhartt qui, malgré un historique de bientôt 130 ans et une grande fidélité à ses classiques – la salopette R01, la veste C001 et le pantalon B01 en coloris brown – n'hésite pas à incorporer dans ses modèles les dernières technologies et des coupes modernisées en phase avec les utilisateurs actuels.

En termes de technologies, la marque a conduit de gros développements ces cinq dernières années dans le domaine de la flexibilité en intégrant du stretch qui n'était pas utilisé auparavant (lignes Rugged Flex), en adoptant une construction articulée améliorant l'aisance au porté (Full Swing), en utilisant des matériaux régulant la température à 37,5°C et la transpiration à 37,5% (Force Extremes), sans compter les systèmes Storm Defender 100% étanche et Rain Defender déperlant. Sur le sujet de la coupe des vêtements, la Carhartt propose des alternatives à son design classique, plutôt large, avec des tracés plus près du corps privilégiés par les européens et la clientèle hispanique aux Etats-Unis. Ces évolutions montrent également la volonté de la marque de dépasser sa clientèle première constituée de professionnels de la construction désireux de porter des vêtements robustes et durables d'un bon rapport qualité prix pour toucher dans le même temps des clients plus jeunes travaillant dans un artisanat plus diversifié et créatif – menuiserie, céramique, tapisserie… – et plus attentifs aux effets de mode. Le parrainage de la City and Guilds of London Art School, avec des étudiants qui postent des images et vidéos où on les voit travailler en Carhartt, participe tout à fait de cette ambition.

Au final, ce renouvellement progressif de l'offre qui est réalisé sans abandonner l'ADN de la marque quant à la robustesse de ses produits* a rencontré un beau succès et permis de consolider sa position sur le marché.

Une gamme vivante fidèle à l'ADN Carhartt

En respectant ses fondamentaux, la gamme Carhartt va continuer à se déployer en 2019 en poursuivant sur les tendances des dernières années. Elle va notamment accentuer son positionnement sur la signature 24/7, des vêtements workwear qui peuvent être utilisés à tout moment de la journée ou de la semaine, au travail comme à la maison. Il y aura ainsi plus de t-shirts avec des inserts graphiques, des déclinaisons de produits (par exemple du pantalon au short), diverses adaptations de produits aux tendances actuelles, soit au niveau esthétique (couleurs supplémentaires, coupes modifiées…), soit au niveau technique (intégration de renforts Cordura®, d'attaches pour les outils…). Le catalogue Carhartt s'élargit également d'accessoires supplémentaires (lunettes, sacs, lunch box, car organizer…) et surtout pour la première fois d'une ligne Femme, déjà lancée outre-Atlantique. Une première sélection riche d'une vingtaine de produits déclinées en tailles et couleurs références sera proposée à la clientèle européenne et française.

Carhartt Europe, à l'initiative de Seeds, commercialise aussi depuis cette année des chaussures de sécurité et étendra au printemps prochain cette gamme courte et qualitative, trois modèles cette année, de trois modèles supplémentaires. Validées par la maison mère américaine, à Dearborn dans le Michigan, ces chaussures de fabrication italienne sont développées en Europe et possèdent un look et des caractéristiques différentes des modèles américains, déjà commercialisés depuis plus de vingt ans.

Frédéric Bassigny

** Le fondateur de l'entreprise Hamilton Carhartt avait une devise qui illustrait la durabilité de ses vêtements : « When I make a sale, I make a permanent friend » que l'on peut traduire par « Quand je fais une vente, je me fais un ami pour la vie ».*