février 2012

Carhartt

Accueil / BBI / Fournisseurs / Vêtements de protection

Un pionnier du vêtement de travail

Créée à la fin du 19ème siècle aux Etats-Unis où elle jouit d'une notoriété très forte, la marque de vêtements de travail Carhartt s'implante en Europe en 2004. Grâce aux qualités de robustesse et de fonctionnalité d'une gamme différenciatrice alliées à un marketing et une logistique efficaces, la marque qui s'est fixé l'objectif de conquérir le leadership du marché du vêtement de travail en Europe y enregistre une progression régulière et forte et notamment en France, à travers son partenaire Seeds.



L'histoire de Carhartt est une success-story dont l'origine remonte à 1889, l'année à laquelle Hamilton Carhartt fonde l'entreprise qui porte son nom. Les premiers utilisateurs des vêtements de la marque seront les ouvriers travaillant à la construction du réseau de chemin de fer américain, une tâche nécessitant des vêtements offrant un niveau de résistance particulièrement élevé. Dès lors, la réputation de qualité de Carhartt ne cessera de s'étendre à travers le pays. La marque qui sponsorise de nombreux événements sportifs et professionnels très populaires aux Etats-Unis (tels des concours de pêche et de bûcherons) et dont la présence est régulière dans divers shows télévisés est depuis de nombreuses décennies connue et reconnue Outre-Atlantique où elle est commercialisée par un réseau de plus de 8 000 points de vente. L'innovation dont le fabricant a également fait preuve dans des secteurs autres que l'EPI, notamment avec une offre dédiée aux pratiquants du skate-board et avec des gammes streetwear, a contribué à renforcer la notoriété de la marque Carhartt, notamment auprès des plus jeunes, et à l'étendre de l'autre côté de l'Atlantique. Demeurée depuis son origine une entreprise familiale dirigée par les descendants du fondateur depuis son siège de Dearborn dans le Michigan, le groupe Carhartt qui emploie 3 600 collaborateurs réalise aujourd'hui sur le marché mondial de l'EPI un chiffre d'affaires supérieur à 500 Me.

Une fabrication presque entièrement américaine

La gamme workwear de Carhartt est fabriquée à plus de 90% dans les propres unités de production du groupe, dans le Kentucky pour les produits emblématiques de la marque comme le pantalon B01 (il vous est présenté en image dans cet article) et au Mexique où une usine Carhartt créée dans les années 1960 assure la fabrication d'environ 80% de la gamme. La production réalisée dans les propres usines du groupe est complétée par celle d'entreprises partenaires implantées au Honduras et au Guatemala, fabriquant majoritairement des T-shirts, et en Chine où sont produits les vêtements élaborés à partir de textiles

techniques. Pour donner une idée du volume de vêtements sortant chaque année de ces différentes usines, on peut indiquer que champion des ventes de pantalons aux Etats-Unis, le B01, est à lui seul fabriqué chaque année à quelque 20 millions d'unités.

Les diverses usines fabriquant les produits de la gamme Carhartt® Workwear approvisionnent le stock central de la marque situé près de l'usine du Kentucky. Cette plate-forme de stockage couvre une superficie de 800 000 m2, un chiffre qui évoque lui aussi l'importance de la production du groupe.

Le coton, l'essence de la marque

Composée de vêtements déclinés dans toutes les tailles et des couleurs diverses (ainsi qu'en différentes longueurs de jambes en ce qui concerne les pantalons), l'offre de Carhartt® Workwear couvre l'intégralité de la gamme (elle comprend des produits spécifiquement conçus pour les femmes) – shorts et pantalons, combinaisons et salopettes, vestes, blousons et parkas, chemises, t-shirts et sweat-shirts – et permet de protéger efficacement les utilisateurs par tous les temps. Bien que l'industriel ait recours à l'utilisation de matières synthétiques et de tissus techniques pour la fabrication de certains vêtements, sa gamme est très majoritairement fabriquée en 100% coton, une caractéristique sur laquelle s'est bâtie en grande partie l'image de la marque. En effet, Carhartt a de tout temps utilisé le coton pour la fabrication de ses vêtements, une matière traditionnelle qui s'inscrit tout à fait dans le courant nature actuel et satisfait l'attente en produits d'une grande durée de vie. Provenant de filatures américaines et mexicaines répondant aux cahiers des charges spécifiques de Carhartt, les tissus d'un grammage élevé utilisés par la marque américaine témoignent de la plus haute qualité de coton et de tissage, qu'il s'agisse du Cotton Duck, aux fibres longues faisant l'objet d'un tissage offrant une très haute résistance, ou du coton Ripstop®, un coton léger et armé dont la trame est quasiment indéchirable.

Longévité, fonctionnalité et mode

Outre leur grande durée de vie, le confort et la fonctionnalité caractérisent également la gamme Carhartt® Workwear. Pour illustrer ces propos en prenant l'exemple des pantalons, on peut citer la présence de poches larges et nombreuses facilitant le transport d'outils et d'accessoires, des empiècements renforçant les parties les plus sollicités du vêtement, un dos rehaussé qui conserve les reins au chaud, des passants de ceinture nombreux favorisant un meilleur maintien du vêtement ou encore une coupe ample aux hanches qui permet d'adopter facilement toutes les positions. Outre ces aspects techniques, le fabricant américain accorde également la plus grande importance à l'aspect mode de ses vêtements de travail que l'on a plaisir à porter, même en dehors des heures de travail. Pour séduire des utilisateurs d'âge et de goûts différents, les gammes se déclinent dans un style moderne évoquant le sportswear et le streetwear. Dans le même objectif, les tissus peuvent avoir un aspect délavé qui séduira les plus jeunes.

Un développement conduit depuis la Hollande

Le développement de Carhartt sur les différents marchés européens de l'EPI est piloté depuis la Hollande par Carhartt EMEA, une entité dirigée par Albert Foppen qui regroupe 12 personnes réparties entre les différents services implantés à Amsterdam sur 500 m2 et TNT Fashion, la plate-forme logistique déployée sur 2 000 m² au nord du pays. Outre assurer la logistique permettant l'approvisionnement des différents marchés européens, l'une des missions principales de Carhartt Europe consiste à acquérir une connaissance approfondie des habitudes et des comportements des marchés locaux en matière de vêtements de travail de manière à apporter une réponse pertinente aux besoins. Certains modèles sont ainsi spécifiquement conçus pour l'Europe par le département développement produits du groupe (basé aux Etats-Unis) selon les informations transmises par l'entité européenne. A cet égard, Albert Foppen souligne que Carhartt travaille à l'homogénéisation et à l'élargissement de la gamme de vêtements de travail destinée au marché européen qui s'enrichira en 2012 de quelques-unes des 340 nouvelles références lancées cette année aux USA. En ce qui concerne l'organisation commerciale mise en place par Carhartt sur le vieux continent, elle diffère selon les

pays. Ainsi, deux commerciaux intégrés agissent sur le marché néerlandais. Dans d'autres pays dont l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Belgique, la marque est commercialisée par des agents commerciaux. Enfin, et c'est le cas pour le plus grand nombre de marchés locaux et notamment la France, les vêtements de travail Carhartt sont commercialisés par des importateurs-distributeurs.

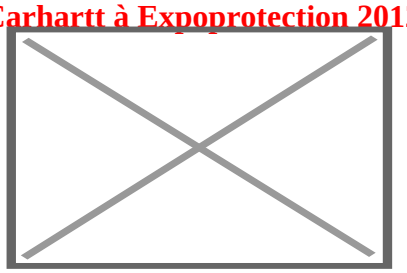
Confié à Ricardo Ho Sam Sooi, l'établissement d'outils marketing communs à l'ensemble de l'Europe (catalogues produits, présentoirs, affiches…) est une autre des fonctions principales de Carhartt Europe qui peaufine actuellement un concept de ‘‘shop in shop’’ à l'intention du réseau de revendeurs de la marque. Implantée sur le marché européen de l'EPI depuis huit ans, la marque américaine y connaît un développement régulier. Le chiffre d'affaires généré par les ventes de la gamme Carhartt® Workwear en Europe représente actuellement une dizaine de pour cent du chiffre d'affaires global du groupe et poursuit sa montée en puissance avec une progression annuelle de l'ordre de 25%.

Notoriété grandissante en France

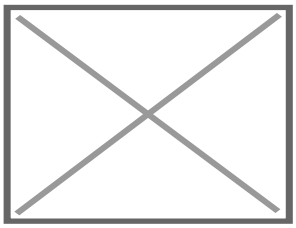
Distributeur de plusieurs marques Premium de l'univers de la protection de l'individu, Seeds importe les vêtements de travail Carhartt en France depuis 2008 et les distribue à une clientèle de quincailliers, fournitures industrielles et spécialistes des EPI à travers une force commerciale composée de quatre membres, dont trois vendeurs itinérants et un sédentaire. Adossé à la plate-forme logistique centrale de Carhartt Europe, un stock situé à Gradignan (33) et géré par un prestataire spécialisé permet au distributeur bordelais de livrer sa clientèle partout en France dans un délai garanti de dix jours qui n'excède généralement pas deux à trois jours et avec un taux de service de 95%. Seeds développe par ailleurs une gamme de services complète à l'intention des revendeurs de Carhartt® Workwear qui va de la consultation du catalogue et le téléchargement des fiches produits sur son site www.seedsindustry.com à une assistance complète en matière de mise en avant de la marque dans les points de vente. Aujourd'hui commercialisée dans plus de 100 magasins en France, la gamme Carhartt® Workwear bénéficie d'une notoriété grandissante parmi les professionnels du bâtiment et de l'industrie selon les propos de Nicolas Nasser, co-dirigeant de Seeds avec Erick Bertier, qui précise que ses qualités de robustesse et son look entraînent une fidélisation des utilisateurs déjà perceptible. Il indique également que, aux yeux de Seeds, le développement de Carhartt sur le marché français de l'EPI passe avant tout par celui d'un réseau qualitatif dont la vision du vêtement de travail est en adéquation avec celle de cette marque Premium. Un avis partagé par le Manager de Carhartt Europe, Albert Foppen, qui considère la France comme le marché européen possédant le plus fort potentiel de développement pour la marque.

Dominique Totin

Carhartt à Expoprotection 2012



Au cours des mois prochains, les distributeurs et utilisateurs de vêtements de travail auront diverses occasions de découvrir ou de mieux connaître la marque Carhartt qui sera présente à certaines manifestations importantes en Europe et notamment au salon hollandais Bouwbeurs et à Expoprotection à Paris en 2012 avant d'exposer en 2013 en Allemagne à A+A et en Suède au salon Nordbyg.



Des détails qui font la différence

Outre la qualité du tissu dont sont faits les vêtements Carhartt, leur forte longévité tient aussi à celle de leurs accessoires (fils, rivets, fermetures éclair…) et à certaines particularités de fabrication. Vous pouvez en juger ici par trois détails en images de pantalons de la gamme qui témoignent du caractère Premium de la marque.