octobre 2012

Snickers Workwear

Premium à la scandinave

Fondée il y a une quarantaine d'années par un artisan suédois, Snickers est synonyme de fonctionnalité, de confort, de protection, de durabilité et de look. Ces qualités, conjuguées à un marketing très étudié pour booster les ventes de ses revendeurs qui constituent sa clientèle exclusive, ont permis à la marque scandinave de se hisser au premier plan du marché européen, une place qu'elle ambitionne de conquérir également sur le marché français où sa filiale Snickers Workwear France a vu le jour il y a deux ans.

C'est parce qu'il ne trouvait pas sur le marché de vêtements de travail répondant à ses attentes que Matti Viio, un électricien suédois, décide au début des années 1970 de les concevoir lui-même. Ses modèles fonctionnels à la coupe moderne font rapidement de nombreux émules parmi ses confrères artisans pour qui de tels produits, totalement novateurs dans l'univers du vêtement de travail, représentent le moyen de travailler plus rapidement, et donc d'améliorer leur rémunération, tout en valorisant leur image de professionnels. Percevant tout le potentiel de développement de ce segment de marché, Matti Viio crée son entreprise de fabrication de vêtements de travail à Stockholm en 1975 et lance la même année des pantalons présentant deux caractéristiques jusqu'alors inédites : des poches flottantes, pour avoir les outils à portée de main, et des poches genouillères, pour travailler plus confortablement. Au fil des années, l'entreprise artisanale des débuts est devenue l'un des grands noms du marché européen du workwear. Intégrée depuis 2007 au groupe Hultafors auquel appartiennent deux autres marques spécialisées dans l'équipement des artisans, Hultafors et Wibe (cf. encadré), Snickers est toujours restée fidèle à sa philosophie initiale : être plébiscitée par les utilisateurs et favoriser le développement du chiffre d'affaires workwear de son réseau de revendeurs.

Un leader européen

Dès ses premières années d'existence, Snickers s'est tournée vers l'exportation. Aujourd'hui, l'entreprise réalise hors de ses frontières plus de 90% de son chiffre d'affaires qui s'élèvera en 2012 à 75 Me, une somme qui traduit une progression de plus de 50% au cours des cinq dernières années. La marque est implantée sur les différents marchés européens de deux manières : via des filiales de distribution dans les zones où le marché du vêtement de travail offre un bon potentiel de développement pour une marque Premium comme Snickers, ce qui lui permet d'entretenir une proximité forte tant avec les utilisateurs que les distributeurs, ou à travers des importateurs/distributeurs comme c'est le cas dans les pays de l'ex-Europe de l'Est et dans la péninsule ibérique. Snickers possède ainsi treize filiales de distribution et bientôt quatorze (une filiale est en cours de constitution en Italie), dont quatre ont été créées au cours des deux dernières années, en Suisse, en Autriche, en Pologne ainsi qu'en France. Dans l'ensemble des pays nordiques et dans d'autres comme le Royaume-Uni, l'Irlande, les Pays-Bas ou encore la Belgique où la fonctionnalité, le confort et le look des vêtements de travail sont des critères d'achat largement pris en compte, Snickers s'arroge la première ou la seconde place du marché du workwear.

350 modèles en stock

Plus de trois millions de vêtements Snickers principalement destinés aux artisans du bâtiment, la première catégorie d'utilisateurs des produits de la marque, mais aussi aux professionnels des secteurs de la maintenance et des services sont vendus chaque année. Conçus par le service Développement produit implanté au siège de Stockholm/Sollentuna, ces vêtements sont fabriqués en partenariat avec des industriels asiatiques (en Chine, au Vietnam et au Bangladesh) ainsi que dans la propre usine de l'entreprise suédoise créée en 1991 en Lettonie. La gamme standard de Snickers workwear, laquelle fait une large place aux pantalons qui représentent plus de la moitié des ventes de la marque, est structurée autour des différentes sous-familles du vêtement de travail, y compris les sous-vêtements et les modèles haute visibilité. Elle inclut plusieurs lignes spécifiques (Peintre, Ignifugé, Vêtements Femme) et s'allonge d'une offre assez importante de porte-outils. Régulièrement renouvelée, cette gamme porte sur quelque 350 modèles déclinés dans divers coloris. L'ensemble des références de la gamme Snickers est stocké sur une plate-forme logistique centrale de 10?000 m² située aux Pays-Bas, à Oldenzaal. Chaque jour, 600 à 1?000 commandes sont expédiées aux quatre coins de l'Europe depuis cette plate-forme quotidiennement approvisionnée par des containers complets provenant des sites de fabrication des produits de la marque.

Une recherche permanente de l'excellence

Employant une moitié des vingt collaborateurs du département R&D du groupe Hultafors, le

département Développement produits de Snickers a pour objectif premier de concevoir des vêtements fonctionnels, protecteurs et robustes conformes au caractère Premium de la marque. Cette recherche permanente se traduit en premier lieu par l'existence d'une grande variété de tissus entrant dans la composition des produits, tous types de mélanges polyester et coton dans des grammages différents adaptés à tous les environnements de travail (en intérieur ou en extérieur, par temps froid, humide, chaud ou venteux…). « Lorsque les tissus de nos fournisseurs ne répondent pas aux standard de qualité de la marque, par exemple en termes de résistance au lavage ou de tenue des couleurs, nous les mettons au point avec eux » explique Henry Lundberg, le directeur Développement produit. L'entreprise de Stockholm a également recours pour la fabrication de sa gamme à des produits de marques d'une qualité universellement reconnue (notamment Gore-Tex®, Cordura®, Kevlar®, Windstopper® ou Cool-Max® pour les tissus techniques, YKK® pour les fermetures à zip, 3M pour les bandes réfléchissantes) et dote ses vêtements de nombreux plus techniques, sur lesquels nous reviendrons, qui en renforcent la fonctionnalité, le confort et la robustesse. Bien qu'elle ait le souci de proposer des vêtements choisis également pour leur look, la marque ne cède pas aux phénomènes de mode et lance des produits nouveaux lorsqu'ils apportent un plus réel à leurs utilisateurs. «Chaque nouveauté requiert environ deux années de travail », explique Henry Lundberg qui précise que «avant d'être intégrés à la gamme, les nouveaux produits sont systématiquement testés par trois utilisateurs sur quatre marchés régionaux différents. » Répondre aux attentes des divers marchés sur lesquels elle est positionnée est en effet une préoccupation majeure de l'entreprise qui définit les grandes orientations de sa gamme après une analyse fine des remontées du terrain de ses différentes filiales.

Fonctionnalité, confort et robustesse

Outre les matières premières entrant dans la composition de sa gamme, la coupe des vêtements est un autre aspect particulièrement travaillé par Snickers pour en faire des EPI confortables. Ainsi, pour offrir à l'utilisateur une grande aisance de mouvements, les manches des vestes et les jambes des pantalons sont préformées et l'entrejambe de certains pantalons fait l'objet d'une pièce de tissu sans coutures, pour citer ces seuls exemples. Parmi les caractéristiques de certains pantalons, dont la gamme est déclinée pour répondre aux besoins des différents métiers, il faut mentionner tout particulièrement le système de poches genouillères Kneeguard™ qui procure un grand confort de travail et une protection efficace des genoux en offrant la possibilité, grâce à des coutures particulières, de régler les genouillères sur différentes positions.

Comme nous l'avons déjà relevé, la fonctionnalité et la robustesse des produits figurent aussi parmi les atouts principaux des vêtements Snickers. Sans faire ici l'inventaire des caractéristiques des produits liés à ces deux aspects, nous évoquerons l'existence de modèles multi-poches qui permettent d'avoir outils et accessoires divers à portée de main pour gagner en productivité. Rappelons ici que la marque suédoise est l'inventeur des poches flottantes, lesquelles sont cousues au vêtement pour éviter tout risque de perte.
De nombreux détails dans la conception des vêtements illustrent la fonctionnalité de la gamme Snickers – poches à soufflets qui en augmentent la contenance, poches raglan dont l'inclinaison évite la chute des objets ou encore attaches auto-agrippantes pour suspendre des outils. D'autres, qui s'ajoutent aux qualités intrinsèques des matières premières utilisées, illustrent le caractère de protection des vêtements – les poches genouillères déjà mentionnées ou encore des poches à rabat qui facilitent l'accessibilité aux outils tout en écartant tout risque de blessure – et sa robustesse, comme des coutures doubles à point noué, des renforts Cordura® aux endroits des vêtements particulièrement sollicités (dont une bande anti-usure au bas des pantalons) ou encore une double épaisseur de tissu sur les cuisses de certains modèles de pantalons.

Faire sortir les produits du magasin

Tournée vers la satisfaction des utilisateurs de sa gamme, la marque suédoise l'est également vers celle de ses distributeurs. Comme l'expriment Anders Garberg et Fredrik Uhrbom, respectivement directeur marketing et directeur commercial « Le Sell out, la vente aux utilisateurs finaux, revêt une importance supérieur au Sell in, la vente aux distributeurs, pour Snickers. » Et, de fait, la gamme de services et d'outils marketing mise à la disposition de ses revendeurs par la marque pour les aider à faire progresser leur chiffre d'affaires workwear est particulièrement étoffée. Composée d'une dizaine de collaborateurs, l'équipe marketing de Snickers met sur pied chaque année des opérations « packs promos » et « kits promos » adaptés aux différents marchés régionaux de nature à mieux faire connaître aux utilisateurs la gamme Snickers et à susciter des ventes additionnelles pour les revendeurs. Elle conçoit également une gamme particulièrement étendue d'outils qui favorisent la mise en avant des produits dans le magasin. Du présentoir de comptoir au linéaire complet en passant par les présentoirs fixes et mobiles, modulables ou pas, cette gamme marquée aux couleurs jaune et noire de la marque adaptée à toutes les superficies de vente se caractérise, outre son importance, par la variété des matières utilisées pour sa fabrication (carton, verre, fil métallique, bois, textile...). Faisant l'objet d'un catalogue spécifique, elle est présentée en situation, de même que les produits Snickers, dans le magasin showroom de la marque implanté sur le site du siège de Stockholm. Stockée sur place, elle peut être rapidement acheminée aux revendeurs.

La marque, qui est en mesure d'établir un plan marketing complet personnalisé pour ses revendeurs, édite bien évidemment un catalogue général. Ce document existant dans 14 langues différentes est consultable en ligne sur le site www.snickersworkwear.fr qui délivre également la liste des revendeurs sur le territoire français. Du côté des services, Snickers propose notamment la personnalisation de ses vêtements par broderies ou transferts ainsi que l'ajout de bandes réfléchissantes (ces tâches sont réalisées dans son site hollandais d'Oldenzaal) ainsi que des fabrications spéciales, pour les tailles hors standard, réalisées dans son usine lettone. En ce qui concerne les délais de livraison des commandes, ils n'excèdent pas cinq jours où que ce soit en Europe. La plate-forme logistique néerlandaise expédie les commandes à l'endroit choisi par ses clients revendeurs et peut même réaliser, pour les commandes importantes et sur demande, des emballages regroupant l'ensemble des produits pour chacun des utilisateurs finaux. Comme on l'aura compris à la lecture des lignes qui précèdent, le positionnement Premium de la marque Snickers dans l'univers du vêtement de travail relève à la fois de son offre produits et de la gamme des services et outils d'aide à la vente qu'elle développe à l'intention de sa clientèle.

Dominique Totin

Groupe Hultafors

Trois marques réservées à la distribution

Détenu par Latour, une société d'investissement cotée à la Bourse de Stockholm, le groupe Hultafors réalise un chiffre d'affaires global de 130 ME et emploie 650 collaborateurs. Il réunit trois marques suédoises dont Snickers, le spécialiste des vêtements de travail membre du groupe depuis six ans auquel est dédié cet article. Bénéficiant d'une forte synergie résultant de leur appartenance à une même entité et toutes trois positionnées sur le haut de gamme, ces marques réservées à la distribution et présentes sur l'ensemble des marchés européens visent en priorité une même cible d'utilisateurs, les artisans du bâtiment. Créée en 1883 avec un produit phare, le mètre pliant en bois, Hultafors, la marque historique du groupe, s'est développée à l'occasion de rachats successifs. Elle concerne aujourd'hui une gamme d'outils à main (notamment outils de

frappe et de mesure) destinés aux travaux du bâtiment et travaux forestiers. Wibe, fondée en 1929 et intégrée au groupe Hultafors en 2005, est quant à elle spécialisée dans les produits d'accès en hauteur, échelles et escabeaux.

Notoriété croissante sur le marché français

Présente en France depuis le début des années 2000, d'abord via un importateur-distributeur, la marque Snickers connaît sur le marché hexagonal un développement qui s'est accéléré depuis la constitution de Snickers Workwear France, créée à la fin de l'année 2010 et placée sous la direction de Michael Fritzell. La marque est aujourd'hui commercialisée par une équipe de trois ATC exclusifs basés à Nancy, à Lyon et à Caen qui couvre l'ensemble du territoire. La priorité de la filiale est aujourd'hui d'élargir son réseau de distribution, prioritairement via les spécialistes du workwear et les quincailleries généralistes, et de renforcer la notoriété de la marque même si, comme le souligne Michael Fritzell, «le taux de notoriété de Snickers est déjà relativement élevé auprès des artisans du bâtiment comme le montre une étude que nous avons commanditée en 2012». Parmi les actions engagées par Snickers France pour atteindre ce but figure sa participation à quatre salons professionnels au cours de la seule année 2012, Nordbat, Préventica Strasbourg, Artibat (qui se tient du 24 au 26 octobre à Rennes) et Expoprotection, au mois de décembre prochain. L'ambition de la marque suédoise est de figurer dans le trio de tête du marché français du workwear, une place qui est déjà la sienne sur la plupart des autres marchées européens, et aussi de faire de Snickers Workwear France la tête de pont du groupe Hultafors dans notre pays en proposant aux distributeurs plusieurs marques complémentaires s'adressant aux mêmes utilisateurs professionnels.