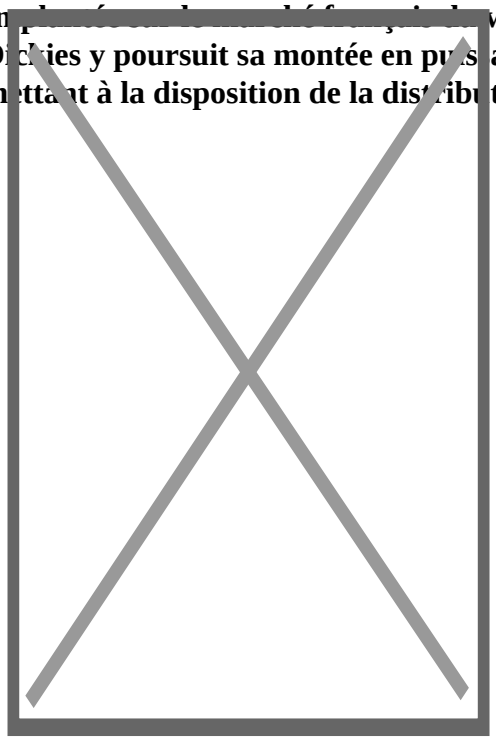
décembre 2013

Williamson-Dickies

Grandir sur le marché français

Implanté sur le marché français du workwear depuis sept ans, la marque américaine quasi-centenaire Dickies y poursuit sa montée en puissance et se donne les moyens d'accroître ses parts de marché en mettant à la disposition de la distribution professionnelle une offre alternative.



Spécialisée à l'origine dans la fabrication de salopettes, l'US Overall Company prendra rapidement la dénomination de Williamson-Dickie, du nom des deux Texans qui fondèrent la société en 1918. Réquisitionnée pour habiller les GI lors de la seconde guerre mondiale – elle fabriquera plus de neuf millions d'uniformes – l'entreprise connaîtra dès lors un développement soutenu jusqu'à figurer dans le groupe des leaders mondiaux du marché du workwear. Dickies – le nom de la marque qu'elle commercialise et sous laquelle l'entreprise est souvent désignée – débutera son internationalisation à la fin des années 1950 en implantant ses produits hors des frontières américaines, et notamment au Moyen-Orient pour équiper le personnel des entreprises pétrolières. Dirigée depuis son siège de Fort Worth (Texas) par Philip Williamson, descendant de l'un des fondateurs, Williamson-Dickie est restée, près d'un siècle après sa création, une entreprise familiale, sans doute la première firme américaine à capitaux familiaux dans sa spécialité. Employant plusieurs milliers de collaborateurs dans le monde, dont plus de 300 personnes en Europe, elle fabrique ses produits dans différentes usines en Amérique Centrale et du Sud et en Asie. La gamme workwear de Dickies, une marque également présente sur le segment du streetwear, celui du vêtement médical et encore celui de la location de vêtements professionnels, est implantée sur tous les continents via des filiales de distribution ou des importateurs -distributeurs, 25 à 30% du chiffre d'affaires de la marque étant réalisés hors des Etats-Unis.

Une tête de pont pour l'Europe

La fin des années 1980 marque une nouvelle étape dans le développement de Dickies dont la volonté de

devenir un acteur important du marché européen se traduit par la création en 1989 de Williamson-Dickie Ltd, tête de pont britannique pour le développement de Dickies Workwear sur les différents marchés européens ainsi qu'au Moyen-Orient et en Afrique. En 2005, le groupe rachète certaines des structures commercialisant la gamme workwear de Dickies et c'est ainsi que les distributeurs français et allemand deviendront filiales de Williamson-Dickie Ltd. Implantée dans le Somerset, au Sud Ouest de l'Angleterre, cette dernière entité qui emploie 250 collaborateurs regroupe l'ensemble des services du quartier général européen de la marque et notamment le département Création qui conçoit et dessine les modèles selon les indications d'un Comité produits auquel participe notamment Frédéric Jacquart, directeur des Ventes Europe. Déployée sur près de 30 000 m² au sol, la plate-forme logistique centrale de Dickies pour l'Europe est également installée sur ce site. Ayant fait l'objet il y a trois ans d'une importante modernisation qui en rend le fonctionnement largement automatisé, cette plate-forme expédie chaque semaine quelque 3 500 commandes à destination des clients européens de Dickies, lesquelles, en ce qui concerne la clientèle française, arriveront chez leurs destinataires 3 à 5 jours après avoir été passées.

Une réponse adaptée aux différents marchés

L'apparition de Dickies sur le marché français du vêtement de travail, et plus largement sur les marchés d'Europe du Sud, remonte à 2006, l'année où la marque présentait sa gamme pour la première fois en France sur un stand du salon Expoprotection. L'offre était alors composée de vêtements en polycoton, essentiellement des pantalons, des produits fonctionnels mais relativement basiques. « Les responsables de Williamson-Dickie ont rapidement compris que, pour se faire une place sur les différents marchés d'Europe, la marque devait être en mesure de bâtir une offre spécifique en adéquation avec les attentes de ses principaux marchés potentiels sur le vieux continent, et notamment avec celles des utilisateurs des secteurs du bâtiment et de l'industrie en France » commente Frédéric Jacquart.

Grafter Duo Tone au cœur des ventes

Redhawk, la gamme historique de Dickies sur les marchés européens, figure toujours dans l'offre commercialisée aux revendeurs de la distribution professionnelle – négoces matériaux, fournitures industrielles et quincailleries, loueurs de matériels de BTP – qui forment sa clientèle en France, laquelle s'est récemment élargie de spécialistes de l'agriculture et des espaces verts. Essentiellement composée de pantalons, blousons et combinaisons, cette ligne correspond à l'entrée de gamme de la marque dont la plus grande partie des ventes porte toutefois sur une offre au positionnement plus élevé.

Lancée en 2007, la gamme Grafter Duo Tone qui se caractérise par son confort, sa résistance et sa coupe moderne comprend des vêtements bicolores 100% coton (grammage 210 et 290 g/m²). Dès son apparition, elle a remporté un vif succès sur les différents marchés d'Europe, le pantalon GTD290 figurant quelques mois après son lancement parmi les meilleures ventes de la marque. Devenu le best-seller de Dickies Workwear dont il est aujourd'hui emblématique, ce pantalon qui vous est présenté plus en détails sur cette même page s'est vendu à plusieurs milliers d'unités sur le marché français au cours de la seule année 2011. Comportant au départ essentiellement des pantalons, vestes et blousons, la gamme Grafter Duo Tone s'est régulièrement étoffée au fil du temps de nouvelles références.

Une gamme Workwear complète

Après le lancement de Grafter Duo Tone, Dickies s'est préoccupée de répondre à l'attente du marché, plus particulièrement exprimée par la jeune génération des artisans du bâtiment, en vêtements de travail fonctionnels, confortables et robustes, bien sûr, mais aussi au look ‘‘tendance’’ et que l'on a plaisir à porter, y compris en dehors des heures de travail. Deux collections issues de cette recherche venaient ainsi en 2010 grossir l'offre du fabricant,
Dickies 22 et Eisenhower Pro. Fusion entre le Streetwear et le Workwear, la première est une ligne en coton majoritaire (60% coton et 40% polyester) et tout coton, au lieu du polycoton traditionnellement utilisée dans

la fabrication des vêtements de travail Dickies. Avec la gamme Eisenhower, le fabricant américain investit le segment du workwear Premium : recours à des tissus techniques de qualité bénéficiant d'éventuels traitements pour en renforcer la durabilité ou l'aspect protecteur (traitement Teflon® qui rend les vêtements déperlant et traitement Armortex® qui en renforce la résistance à l'abrasion et à la déchirure, pour citer ces deux exemples), soin apporté aux finitions, fonctionnalité renforcée et coupe particulièrement travaillée.

Outre les gammes Redhawk, Grafter Duo Tone, Dickies 22 et Eisenhower, qui permettent à la marque américaine de couvrir l'ensemble de la gamme workwear répondant à la majorité des besoins éprouvés dans les secteurs du bâtiment et de l'industrie, Dickies inscrit à son catalogue une offre répondant à des besoins plus spécifiques. On peut à cet égard citer la gamme Industry. Développée à l'origine pour l'Allemagne, elle réunit des vêtements classiques (salopettes, pantalons et vestes) couvrant des besoins généralistes dans le secteur de l'industrie. Les vêtements techniques sont aussi concernés, et notamment les modèles haute-visibilité et anti-feu. Générant jusqu'à présent des ventes marginales sur le marché français, ce type de vêtements dont les produits multinormes constituent, aux dires de Frédéric Jacquart, l'un des axes de développement de la marque et cette gamme va sensiblement s'élargir dans les mois à venir.

Au-delà du vêtement de travail

L'offre de Dickies sur le marché européen du workwear va au-delà des vêtements et elle concerne notamment les chaussures de sécurité qui génèrent 40% du chiffre d'affaires réalisé en Europe. La marque qui possède en effet sur ce segment de marché un savoir-faire acquis notamment à l'occasion du rachat de spécialistes décline une offre aujourd'hui très étendue de bottes et chaussures de tous types conformes à l'ensemble des normes européennes en vigueur et positionnée sur les différents niveaux de gamme existants, à l'instar de l'offre de Dickies en vêtements de travail. La liste des familles de produits déclinées pourrait encore s'allonger d'une gamme de négoce pour la protection des différentes parties du corps (main, yeux, protection respiratoire…) complétant la gamme proposée par la marque à ses distributeurs qui peuvent ainsi s'approvisionner dans plusieurs familles à travers une commande passée à un fournisseur unique.

Croître à traversla distribution

Aux yeux des responsables de Dickies, la croissance de la marque passe par celle du chiffre d'affaires de ses distributeurs. C'est pourquoi Williamson-Dickie Ltd apporte tout son soutien à ces derniers, lequel passe par sa filiale Williamson-Dickie SAS pour ce qui est du marché français. Implantée en région bordelaise, la structure chargée de la commercialisation dans l'Hexagone de Dickies Workwear emploie 12 personnes dont 7 attachés commerciaux exclusifs se partageant le territoire, et bientôt 9 puisque deux embauches sont prévues pour 2014. « Nous avons la volonté de jouer la carte d'un réel partenariat avec nos distributeurs » expose Frédéric Jacquart « Ce qui explique que nous soyons sélectifs dans l'attribution de notre carte ». Outre le fait de ne pas chercher à s'implanter tous azimuts, Dickies fait aussi passer le partenariat avec ses distributeurs par des actions de formation, l'étude de rayons adaptés à l'importance des points de vente et aux différentes typologies de clientèles ou encore la mise sur pied de campagnes promotionnelles personnalisées. Une stratégie payante puisque, depuis qu'elle est implantée sur le marché français, la marque américaine y enregistre une croissance annuelle régulière à deux chiffres que le responsable des ventes pour l'Europe impute également au savoir-faire et à l'expérience de la marque ainsi qu'au bon rapport qualité/prix d'une gamme qui permet à ses distributeurs de se démarquer sur le marché du vêtement de travail.

Dominique Totin

Nombreuses nouveautés en 2014

Chaque année, Dickies inscrit de nombreuses nouveautés à son catalogue workwear. Dans les mois qui viennent, plusieurs modèles nouveaux (dont une combinaison à double fermeture) entreront dans la gamme

Grafter Duo Tone dont le best-seller, le pantalon GDT290, sera bientôt disponible dans un septième coloris. La marque élargira aussi son offre en vêtements techniques de manière significative puisque ce sont quelque trente modèles anti-feu et multirisques qui s'ajouteront à la gamme existante dans ce domaine. A l'instar de la gamme de vêtements et de chaussures Makita, issue d'un partenariat avec la marque d'outillage électroportatif , Williamson-Dickie s'est rapprochée du leader de l'outillage à main en France pour donner naissance à Facom by Dickies. Ciblant en priorité le secteur de la réparation auto, cette gamme lancée en 2014 et destinée à être à terme étendue aux chaussures de sécurité, comprendra dans un premier temps des pantalons, des vestes et des combinaisons.