

Cepovett Workwear

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Vêtements de protection](#)

Des services cousus main pour la distribution

PME française et familiale, Cepovett Workwear est devenue un des acteurs majeurs du marché des vêtements professionnels et Image. S'appuyant sur un bureau d'études intégré, le fabricant a su tirer son épingle du jeu en proposant aux distributeurs une gamme très complète de vêtements de travail, haute-visibilité et multirisques, conçue avec des tissus de qualité d'origine principalement française, associée à des services performants.



La capitale du Beaujolais est aussi la capitale du vêtement de

travail ! Villefranche-sur-Saône doit sans doute sa position dans cet univers au Morgon. Si ce nom est bien connu des amateurs de vin, c'est aussi celui d'une rivière qui traverse la ville, fort utile autrefois aux entreprises de textile pour les opérations de teinture. Ainsi, cette petite ville du Rhône, située entre Mâcon et Lyon, abrite de nombreuses marques du secteur même si nombre d'entre elles ont disparu au fil des ans. Elle accueille aussi, depuis plus de soixante ans, Cepovett, le premier groupe français de vêtements professionnels, qui a réalisé un chiffre d'affaires consolidé d'environ 100 millions d'euros en 2013.

Un vrai fabricant

Fondée en 1948 par Setrak Sandjian, Cepovett a évolué, de façonnier devenant confectionneur. L'entreprise crée d'ailleurs sa propre marque, Le Cèdre, dans les années 50. Toujours dirigée par la famille Sandjian, elle est aujourd'hui pilotée par une direction collégiale constituée de Nicolas Sandjian, le petit-fils du fondateur et Gaël Vanneville. Cepovett s'est en effet construite à travers l'acquisition d'autres sociétés du secteur, comme Fontanex en 1991 (vêtements de travail et grands comptes), Marsh en 1995, spécialiste du vêtement technique et Image, doté également d'une forte notoriété à l'international, Tecpack (bagagerie professionnelle) et Aimée Julien, en 2006 (vêtements image et uniformes), Ox'bridge (uniformes) en 2010 et l'acquisition d'un site de production à Madagascar, en 2014. Cet ensemble donne les moyens au groupe de se déployer via plusieurs marques : Cepovett Workwear (vêtements de travail), Cepovett Safety Wear (vêtements EPI), Cepovett Image Wear (vêtements d'image), Cepovett Corporate Wear (uniformes) et Cepovett Global Services (externalisation de services textiles).

« A la différence d'autres marques du marché, Cepovett est un vrai fabricant. Nous sommes concepteur et créateur de vêtements professionnels et nous les fabriquons dans nos propres ateliers » explique Franck Brunel, directeur commercial de Cepovett Workwear. Le groupe s'appuie sur trois usines intégrées en Afrique du Nord et dispose ainsi d'une capacité de production de plus de 5 millions de vêtements par an. Il vient également de prendre une participation majoritaire dans une unité à Madagascar, l'un des hauts lieux mondiaux de la fabrication de vêtements de travail.

Par ailleurs, il a su préserver deux ateliers en France, l'un à Villefranche-sur-Saône, l'autre à Saint-Etienne, dédiés à l'industrialisation de ses collections, la confection des prototypes, des petites séries spécialisées et à l'adaptation des vêtements du catalogue, celui de Saint-Etienne étant davantage orienté sur les grands comptes. Cepovett Workwear s'appuie également sur un bureau d'études intégré, basé à Villefranche-sur-Saône, dédié à la conception des produits et à la fabrication spéciale, de la création jusqu'au développement technique des prototypes.

Des produits d'origine française

Au-delà de la maîtrise de la fabrication, le groupe fait appel à des fournisseurs de tissus implantés dans l'Hexagone. Ainsi 80% des volumes commercialisés par Cepovett peuvent revendiquer leur origine française. La PME beaujolaise s'adosse notamment au fabricant lavallois, TDV Industries, avec laquelle elle entretient une véritable relation de partenariat. « Cette entreprise complètement intégrée, de la matière première jusqu'au produit fini, nous apporte un vrai service avec des tissus de qualité et innovants, et de la réactivité. »

Si Cepovett base notamment son développement sur tout un écosystème de PME françaises, le groupe est engagé depuis plusieurs années dans une stratégie de responsabilité sociale et environnementale, qui se prolonge au niveau des produits. Elle est licenciée Max Havelaar/Fairtrade depuis 2006, membre du Pacte Mondial « Global Compact » des Nations Unies concernant les droits du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption, sans oublier, depuis 2011, son engagement dans une démarche de politique RSE en relation avec ses parties prenantes. Produisant environ 10% de ses articles en coton équitable par an, elle propose également des produits en coton bio ou encore en polyester recyclé disponibles sur stock ou en fabrication spéciale.

De plus, le groupe Cepovett s'est lancé dans le recyclage des vêtements professionnels en fin de vie, en partenariat exclusif avec l'un des leaders de ce marché, la société SITA. « Nous avons été l'un des premiers, il y a quatre ans, à nous lancer dans la revalorisation des tenues usagées de nos clients, une démarche à la fois sociétale et environnementale plébiscitée notamment par les grands comptes ».

Cepovett Workwear, la référence

L'essor du groupe est lié aussi au développement de sa marque, Cepovett Workwear, qui s'adresse à la distribution, qu'il s'agisse de la fourniture industrielle, des spécialistes EPI, mais aussi des spécialistes de la location de vêtements de travail. Cette activité, qui prend également en compte les dossiers Image et les grands comptes, a vu son chiffre d'affaires passer en cinq ans de 9,5 millions d'euros à 22 millions d'euros. « Aujourd'hui, nous sommes dans le trio de tête des fabricants français alors que nous n'étions que challenger, cinq ans en arrière » se félicite Franck Brunel.

Entre temps, il est vrai, Cepovett Workwear a conçu une gamme entièrement dédiée à la distribution associée à des services parfois inédits. Entièrement renouvelée avec l'introduction de

200 nouveautés en trois ans, cette offre catalogue de 800 références qui génère à elle seule un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, se décline en trois grandes familles représentant chacune un tiers des ventes : le Workwear, autrement dit le vêtement de travail tendance ; les EPI, les vêtements de protection normés incluant la haute visibilité et les vêtements multirisques ; le basique, avec les fameuses combinaisons de travail bleu Bugatti qui conservent encore un poids significatif sur les ventes.

Développée à Villefranche-sur-Saône, l'offre Workwear propose des vêtements réalisés dans des tissus haut de gamme, des plus traditionnels (coton, coton-polyester, polyester-coton) aux plus techniques, avec des coupes modernes qui cherchent à anticiper les tendances, de nombreux coloris, une résistance à l'abrasion et une protection élevées grâce à la présence de nombreux renforts (type Cordura®), des caractéristiques parfois astucieuses comme ces empiècements sombres sur les genoux ou sur les poches qui limitent toute salissure précoce.

L'offre Workwear se décline en trois niveaux de gamme : Kargo « L'entrée de gamme lookée au prix imbattable », Kargo Pro « le haut de gamme au prix du pro-à-porter » et Craft Worker, « l'offre haut de gamme la plus lookée ». Le fleuron de la gamme Craft Worker est incontestablement le pantalon électricien, disponible de la taille 36 à 62 et vendu à plus de 50 000 pièces en 2013. Cette gamme Craft Worker compte plus de soixante articles différents et propose une large offre métier (espaces verts, électricien, peintre, modèles féminins). Plus récemment, l'entreprise a développé une ligne Craft Protect spéciale Intempéries, également conçue par ses soins, et intégrant des Softshell, parka, gilets, etc.

Une gamme complète de vêtements normés

Considérée comme l'une des plus complètes du marché, la gamme EPI de Cepovett Workwear couvre l'ensemble des besoins en vêtements Haute Visibilité et Multinormes. Au sein de l'entreprise, une équipe d'experts est chargée de veiller au respect des normes EPI et à leur actualisation et ce, pour l'ensemble des offres du groupe. « Nous essayons notamment d'apporter au distributeur une offre Haute Visibilité bien structurée » ajoute Franck Brunel. Elle comprend ainsi trois niveaux de gamme, Fluo Base, Fluo Tech, Fluo Safe, soit 80 références de produits.

Là encore, look moderne et finitions élaborées sont de rigueur avec, par exemple, des bandes rétro-réfléchissantes obliques sur les cuisses qui tranchent avec les bandes horizontales habituelles du marché et qui permettent d'assurer la visibilité de l'opérateur lorsqu'il porte des bottes ou s'accroupit. Cette gamme propose aussi un vêtement innovant, 100% français, le Luminight, au tissu développé en partenariat exclusif avec le fabricant TDV Industries. Ce modèle permet aux utilisateurs de rester visibles de jour, comme de nuit, le tissu phosphorescent restituant la lumière emmagasinée le jour, pendant 8 h environ.

La gamme Multirisques se décline, quant à elle, en plusieurs gammes : Atex H.V, Atex, Silver Tech, Atex Technic FR, Ultra FR Nomex, anti-acide Chemical Pro... soit 40 références permettant de proposer une protection globale en industrie. Rappelons que le Nomex, tissu technique, offre une très forte résistance à l'abrasion et une grande durabilité (résiste à plus de 200 lavages) tout en étant très léger (250 g/m²).

Ajoutons que tous les produits peuvent être personnalisés au logo du client. Grâce au savoir-faire du bureau d'études, Cepovett Workwear est d'ailleurs en mesure de remettre au distributeur un aperçu complet du projet réalisé pour son client, avec même un dossier informatisé reprenant des silhouettes en mouvement.

La preuve par le stock

La disponibilité des produits est incontestablement l'un des autres atouts de la gamme Cepovett Workwear. « L'ensemble des produits du catalogue sont disponibles en stock, dans toutes les tailles, car c'est la rupture qui nous coûte cher. Et quand le produit n'est pas en stock, c'est le tissu qui est en stock. Nous pouvons donc lancer tout de suite la fabrication. » Globalement, 40% des ventes annuelles sont stockées, avec sept à huit mois de réserve pour les grosses séries.

Le groupe s'appuie sur deux plates-formes qui assurent une continuité de services et lui offrent une capacité de stockage totale de 1,3 million de pièces. « La maîtrise de la logistique dans le vêtement professionnel est essentielle. C'est très spécifique. » Celle de Villefranche (15 000 m² de stockage) est dédiée essentiellement aux vêtements pliés alors que l'entrepôt de Saint-Quentin, dans l'Aisne (8 000 m²) est spécialisé dans les vêtements suspendus. La plate-forme de Villefranche expédie ainsi 4 millions de pièces par an et prépare 1 200 commandes par jour.

Cepovett s'appuie sur sa performance logistique pour développer ses services au distributeur. De plus, via Internet, ce dernier a depuis l'an dernier accès au catalogue Cepovett Workwear ou à son offre référencée, et a immédiatement une visibilité des stocks (actualisation deux fois par jour). « On a du stock et on le prouve à nos clients. » Le distributeur peut ensuite passer directement commande, sachant que toute commande passée sur internet avant 20 heures est expédiée dès le lendemain matin. « Depuis sa création il y a un an, le taux des commandes en ligne est passé à 30% de nos commandes distributeurs. Notre objectif est d'atteindre d'ici deux ans les 80%. »

Objectif : 80% des commandes en ligne

Cette évolution permet aussi aux huit ADV dédiées à la distribution de se consacrer à des missions à plus forte valeur ajoutée, comme le conseil au distributeur, son accompagnement dans les appels d'offre, la planification des ordres de commande. « Elles gèrent complètement leur dossier client ». Elles travaillent en binôme avec huit commerciaux, une équipe mixte d'agents multiscartes et d'exclusifs répartie sur tout le territoire. Ces ADV travaillent par ailleurs aujourd'hui sur un plateau partagé avec le service client grands comptes, de façon à leur permettre de mutualiser leur savoir-faire.

Si la qualité de la relation avec le distributeur est pour Cepovett essentielle, Franck Brunel reconnaît que l'entreprise doit encore progresser dans son approche merchandising pour se positionner véritablement comme partenaire de la distribution. Déjà, la marque fournit à ses clients du mobilier, des kakemonos, « mais nous devons encore développer des outils d'aide à la vente. Nous avons une belle marge de progression. »