

# image wear

Vêtements professionnels dans la grande distribution

## Juste équilibre entre confort, image et hygiène

Portées 8 heures par jour, 11 mois sur douze pendant 3 ans en moyenne, les tenues professionnelles des métiers de la grande distribution véhiculent fortement l'image des enseignes chez le consommateur. Les collections doivent être à l'unisson de la mise en scène des points de vente, mais il convient de veiller aussi aux spécificités des multiples métiers tous en à respectant, pour des raisons d'image ou d'hygiène, certains codes couleurs incontournables lorsqu'il s'agit du boucher ou du boulanger!

**S**i les chefs de rayon et les vendeurs portaient une blouse de couleur uniforme il y a encore une vingtaine d'années les tenues ont aujourd'hui énormément varié et sont examinées « sous toutes les coutures » par le marketing, la communication et la direction générale. « Les GMS et les GMA sont de très gros consommateurs de vêtements d'images et c'est vraiment le secteur dans lequel l'alchimie entre le confort et l'image, – et l'hygiène lorsque cela touche les métiers de bouche –, est le plus difficile et le plus prégnant, explique Stéphane Coulon, Directeur Général de Vetanova, une société de conseil qui accompagne les entreprises dans la maîtrise de leurs vêtements professionnels. C'est là aussi où l'on trouve les collections les plus jolies esthétiquement, en raison de l'importance de l'image, mais les plus complexes à concevoir pour les confectionneurs du fait de la multiplicité des métiers à habiller. » En effet, dans un hypermarché, il y a de multiples métiers : caissières, métiers de bouche (poissonnerie, boucherie, charcuterie fromage à la coupe, primeur, etc.), sans oublier hiérarchie, mise en rayon, station-service, maintenance, etc.

### Des prix adaptés aux volumes

Lorsque l'on cumule tous ces métiers, les collections hiver et été, masculines ou féminines, les hauts et les bas, on arrive facilement à plus de 40 références de vêtements. « Ce sont des volumes très importants car le secteur compte de gros faiseurs au niveau national. Les stocks sont conséquents, les délais de réapprovisionnement ne sont pas les mêmes selon les vêtements et les métiers. De plus, ces grandes enseignes ont besoin de changer d'image souvent, pour la partie caisse notamment. Une collection dans un secteur d'activité classique va durer six ans. Pour les caissières de supermarché, qui sont le plus souvent en contact avec le public, cela va durer trois ans, ce qui complique encore les choses en termes de gestion. » Pour vêtir ces dernières, il ne faut pas hésiter à se tourner vers les matières techniques qui sont vraiment formidables. Avec une matière

softshell respirante, le vêtement reste moderne, élégant et protège la personne des courants d'air. En raison des volumes commandés, les grandes enseignes peuvent trouver des tarifs intéressants même sur des vêtements techniques. La matière, les tissus et les propriétés techniques évoluent très vite aujourd'hui et l'on commence à trouver sur le marché des articles très accessibles et efficaces.

### A chaque métier sa tenue

Pour les caissières, qui travaillent dans une position statique et ne bougent pas beaucoup, il faut trouver une certaine alchimie entre l'esthétique et le confort. Ce n'est pas forcément facile à gérer car elles sont souvent exposées aux courants d'air, près de la sortie. Leurs tenues doivent être esthétiques, pratiques, résistantes car les coudes frottent énormément sur les tapis par exemple, mais aussi les protéger des courants d'air et des variations de température. « De la même manière, la partie froid est également importante pour les métiers de boucherie fromagerie, avec des contraintes d'hygiène bien spécifiques, insiste Stéphane Coulon. Pour la boucherie en particulier, vous ne pouvez pas choisir n'importe quelle couleur ou matière puisque les services de contrôle vétérinaire passent et doivent valider qu'il y ait une quasi dominance de blanc. La dominante blanc reste encore très prépondérante car les services vétérinaires l'imposent en majorité sur certains métiers pour être sûrs que le linge soit propre et lavé. » Pour les personnels mobiles qui évoluent à différentes températures en passant du stand au labo, RLD propose également au sein de la gamme Épicure des gilets de froid polaire. Les loueurs rencontrent une autre problématique dans les endroits chauds comme la boulangerie ou le personnel travaille près des fours à des températures importantes. Il faut trouver une solution pour chaque utilisateur. C'est alors le tee-shirt qui s'avère le mieux adapté.

### Des contraintes d'entretien

En ce qui concerne l'hygiène, c'est en fait le type d'entretien qui va imposer des contraintes. Pour tous les métiers de bouche, les vêtements vont être traités la plupart du temps en entretien industriel chez des loueurs de linge et vont être soumis à des températures de 75°C en lavage et 150°C en séchage. Les confectionneurs vont devoir adapter des matières et des techniques de marquage qui supportent ces contraintes d'entretien. Cela fait beaucoup de choses pour réussir



La collection Protéin d'Elis

### 3 questions à...

**Stéphane Coulon, Gérant fondateur de Vetanova**



**Les vêtements de travail destinés à la grande distribution sont-ils spécifiques ?**

La grande distribution est un gros consommateur de vêtements d'image et ce secteur est l'une des choses

les plus complexes à gérer pour un confectionneur. Autant de tenues différentes que de métiers: caisses, boucherie-charcuterie, fromagerie, boulangerie, station-service, manutention, mise en rayon, etc. Ce type de gamme est à prévoir dans de nombreuses tailles. En combinant les métiers avec les critères tels que le sexe, la saison, le haut ou le bas de vêtement, cela produit plus de 40 références!

S'agissant à la fois de l'uniforme (tailleur), de la maille (tee shirt, polo), de pantalons de travail solides, des métiers de bouche (chaîne et trame), cela conduit à faire appel à différentes matières et types de confection.

**Les vêtements de travail sont-ils un dossier important dans la distribution ?**

Dans la grande distribution, univers qui ne se compose que de cinq à six grandes enseignes, le besoin d'image est important. C'est très intéressant, même si c'est complexe. Les grands acteurs cherchent à avoir une image nationale, la même dans tous les magasins. Mais c'est plus compliqué d'avoir une image homogène lorsqu'il y a des franchises. Il importe alors de faire remonter le dossier vêtements dans les commissions d'affiliation et de franchise. Cela implique aussi de faire participer les franchisés aux tests au porté avant de valider. Il faut tester pendant au moins 2 semaines si l'on veut être sûr de l'aisance et du confort. Une collection de vêtements image dure environ 6 ans, mais dans la grande distribution, cela durerait plutôt 3 ans, ce qui est une contrainte supplémentaire. En conséquence, il ne faut pas céder à la tentation des coloris et des coupes à la mode, car cela risque d'être «has been» au bout de 2 ans.

**Y a-t-il des précautions à prendre lors du choix de son confectionneur ?**

Il est intéressant de travailler sur des matières techniques. Certains métiers sont exposés à des désagréments tels que les courants d'air, les variations de température, des postes statiques... C'est une alchimie entre esthétique, confort, adaptation au poste et résistance. Certaines contraintes sont intéressantes pour un fabricant. Ces vêtements doivent aussi être conçus techniquement pour supporter l'entretien industriel chez les loueurs (lavage à 75°, séchage à 150°). De fait, il est important de s'assurer que l'on travaille avec un confectionneur qui maîtrise toutes les techniques de confection (maille, chaîne et trame), qu'il a accès à tous les types de matières et qu'il a une surface financière pour tenir des stocks suffisants, qui peuvent être très importants. Le stock est indispensable pour éviter que les gens soient sans vêtements pendant 2 ou 3 mois. Globalement, il y a 5 ou 6 confectionneurs

une collection de vêtements dans la grande distribution. « Si je devais donner un conseil à ces enseignes, convient Stéphane Coulon, ce serait de bien s'assurer qu'elles travaillent avec un confectionneur qui maîtrise toutes les techniques de confection que ce soit la maille ou le chaîne et trame, et qui accède à tous les tissus et toutes les méthodes de fabrication d'un bout à l'autre de la chaîne. Une collection complète requiert du tee-shirt, du polo, du costume, du tablier, du vêtement de travail. Il faut donc bien s'assurer que son confectionneur est capable de gérer tout ça et d'avoir la surface financière pour tenir des stocks aussi importants. »

#### Transmettre le savoir

Il est précieux de mettre en place un partenariat bien rapproché avec le confectionneur pour avoir des circuits de réapprovisionnement rapide et ne pas partir sur des fabrications très lointaines qui impliqueraient des délais trop longs lorsqu'il y a du turn-over par exemple. Les dossiers de la grande distribution sont passionnants mais méritent le temps qu'il faut pour les préparer afin qu'ils soient un succès durant les quelque quatre à cinq ans de contrat. Cela nécessite un chef de projet en permanence, car le dossier prend du temps à suivre et animer. « Il y a aussi un turn-over dans les directions. La personne qui est en charge du dossier vêtements change de fonction au bout de 3-4 ans, du coup, il y a justement une perte de connaissance chez le franchiseur qui est préjudiciable et qui peut parfois obliger à reprendre le dossier. C'est une des raisons pour lesquelles j'ai créé Vetanova, conclut Stéphane Coulon. On apprend souvent sur le tas le dossier vêtements en faisant des erreurs. Et nous sommes là justement pour éviter que les gens fassent ces erreurs. » Étant donné que les acteurs de la GMS sont des gros consommateurs de vêtements d'images, ils sont censés avoir cette habitude, mais se pose le problème humain et la transmission de savoirs au sein de l'entité. Sinon ces enseignes séduisent les confectionneurs parce que ce sont des dossiers intéressants, agréables à travailler, avec beaucoup de créativité possible, et des moyens en général parce que ce sont des enseignes qui accordent des budgets importants et n'hésitent pas à mettre des matières techniques, contrairement à d'autres secteurs plus timides sur le budget.

#### Franchise: plus délicat à gérer

En ce qui concerne les réseaux, il y a aussi la difficulté politique d'ad-

hésion des franchisés. « C'est souvent un gros challenge pour les têtes de réseau, franchiseurs principalement, constate Stéphane Coulon. Comment faire adhérer le maximum de points de vente à la collection pour avoir une image homogène. Certains contrats de franchise obligent le franchisé à prendre les tenues, les contrats d'affiliations sont un peu plus légers juridiquement et font que l'indépendant affilié a plus de liberté que le franchisé. Le revers de la médaille, pour le franchiseur, est de se retrouver avec des points de ventes qui ne sont pas à l'unisson de la collection nationale alors qu'il voudrait véhiculer une image homogène dans 100 % des points de vente. » Vetanova estime que dans le type de réseaux qui n'imposent pas la tenue, on trouve environ 30 % de dissidents qui préfèrent par conviction ou par goût ne pas porter la tenue nationale, ce qui est beaucoup. Pour éviter cela, Stéphane Coulon conseille de faire remonter le dossier vêtements dans les commissions d'affiliations et les commissions franchise, d'impliquer les franchisés et affiliés en régions, et de réaliser des tests au porté en local pour recueillir l'avis des utilisateurs est ainsi récupérer le maximum d'adhésion pour uniformiser l'image de l'enseigne.

#### Vraie différenciation

Les attentes des grands magasins et des GSM ont évolué ces dernières années: alors que les blouses blanches traditionnelles (avec tabliers au-dessus) ou ornées de couleurs basiques comme le jaune, le rouge le vert ou le bleu étaient légions, les enseignes ont investi dans le décor et la théâtralisation du point de vente pour se rapprocher de l'image d'un commerce de proximité, avec ces stands des métiers de bouche tels ceux du boucher ou de la crèmerie du coin. « Pour obtenir une certaine homogénéité, j'ai remonté les attentes des clients et rajouté des couleurs beaucoup plus innovantes et modernes qui vont rapprocher les stands des métiers comme le jaune pour la boulangerie, le crème pour la crèmerie, le paille, le fuchsia, ou même l'anis, nous a expliqué Delphine Duquesne, ingénieur commercial chargée de la collection Epicure chez RLD. Cela a été un vrai travail de fond pour créer une gamme beaucoup plus dynamique qui plaît énormément. C'est un véritable élément différenciateur aujourd'hui. Nous sommes les premiers à apporter une tunique femme avec différentes couleurs qui correspond vraiment aux attentes des clients avec des tabliers dynamiques, un panel des couleurs élargie beaucoup plus homogène et moderne. »



Deux créations RLD