

Le prestige a son coût

Les tenues d'uniforme coûtent plus cher que de « simples » vêtements d'image : questions de tissus, de façon, de prises de mesures, de confection, de stock... Le dossier est aussi plus complexe à gérer et nécessite une expertise qu'il est préférable de prévoir au budget si vous ne la possédez pas !



Qu'est ce qui différencie un uniforme d'un vêtement d'image ? La ligne de partage est-elle aussi précise ? Selon les experts, ce ne sont pas les mêmes vêtements : « Comme son nom l'indique, l'uniforme dans le sens classique, se devait d'être un vêtement basique et d'une seule couleur », commence Jean Philippe Haak, directeur commercial pour le tisseur Klopman, observant que cela a bien changé. « La catégorie des uniformes comprend les costumes, tailleurs, chemises, manteaux... Les métiers auxquelles s'adressent ces familles sont bien distincts, et les contraintes techniques de durée de vie des tenues aussi », nous précise Stéphane Coulon, gérant et fondateur du cabinet de conseil Vetanova, spécialisé dans le conseil et le pilotage des dossiers vêtements professionnels et uniformes. « Alors que de son côté, Le vêtement d'image est souvent représenté par du pantalon casual et des hauts de type polo ou chemises avec quelques fantaisies, l'uniforme revêt un côté plus statutaire à travers des costumes tailleurs et des chemises plus classiques. »

Que véhicule un uniforme ?

Lorsque l'on pense à un uniforme, c'est d'abord l'armée qui s'impose, puis les forces de l'ordre : bref, implicitement, la situation est en main, tout est sous contrôle et l'on comprend aussi que, si l'on a ce mot et ce type de tenue à l'esprit, on ne peut faire n'importe quoi avec les uni-

formes, sauf à perdre le bénéfice du prestige qu'ils inspirent. Certains business n'ont pas manqué de percevoir qu'il pourrait y avoir un intérêt à ce que leurs tenues de travail ressemblent à des uniformes. Les premiers à l'avoir compris sont les sociétés de services et plus particulièrement, les sociétés de transport : aérien, ferroviaire, bus... Les exemples du commandant de bord ou de l'hôtesse de l'air sautent aux yeux. Les autres métiers concernés, nous rappelle Stéphane Coulon, sont ceux de l'hôtellerie-restauration, la sécurité, la location de voitures, ainsi que, dans des univers plus « premium », le luxe et la parfumerie. Dans ces métiers, les codes sont relativement respectés, en effet.

Pas d'approximation avec les uniformes

Et l'on commence à sentir la différence entre un uniforme et un vêtement d'image : « Un uniforme ne souffre pas l'approximation des tailles. Un polo en vêtement d'image peut être légèrement trop grand ou trop petit sans que cela ne prête à conséquence, car la maille est extensible et le métier exercé est bien souvent moins statutaire, souligne Stéphane Coulon. Un costume ou un tailleur avec des manches trop courtes ou un bas de pantalon qui dévoile les chaussettes, annihilera les efforts d'élégance faits par la marque. » Implicitement, l'on perçoit que si avec l'uniforme, nous ne sommes pas forcément dans le sur-mesure, les prises de mesures et les retouches s'imposent quand même ! Ce qui a de nombreuses conséquences, notamment budgétaires...

Impact budgétaire

En effet, pour une même taille, il convient de proposer par exemple trois longueurs de manches et de dos afin de s'approcher au mieux

Le luxe est l'un des univers professionnels où l'uniforme semble parfaitement justifié.

Uniformes



Les uniformes du personnel hôtelier constituent souvent une somme de détails placés sous l'oeil critique d'une clientèle exigeante.

des différentes morphologies. La conséquence immédiate est que *« le nombre de références à gérer est trois fois plus important que pour une simple tenue image »*, souligne Stéphane Coulon, avant d'ajouter : *« le coût d'une prestation de prise de mesures au plan national entraine un budget supplémentaire. Les coûts des matières premières et de la confection sont également bien plus élevés que dans les tenues image ou workwear. Lorsque l'on additionne tous ces éléments, le budget par collaborateur est souvent 3 fois plus élevé. »*

Peu de spécialistes réputés

Comme on le voit, tant au niveau du design et du style que de la confection, il n'y a aucune place pour l'amateurisme et l'improvisation en matière de conception d'uniformes : c'est un métier et il y a d'ailleurs peu de spécialistes réputés.

Un uniforme doit toujours être impeccable, propre, bien repassé, non décoloré. *« Les uniformes, appelés aussi pièces à manches pour les costumes, impliquent un savoir-faire et un matériel de confection bien différents du vêtement de travail ou des tenues images. L'assemblage d'une veste par exemple va nécessiter la pose d'un thermocollant appliqué à la presse chaude sur le plastron, un feutre sous le col pour qu'il reste bien en place, un repassage parfait, et bien d'autres détails. »* Les compositions textiles, justement, sont un autre détail à prendre en compte : polyester-laine, pure laine, ou parfois 100 % polyester, pour les plus abordables financièrement. Les grammages, doublures, matières de contre-collage sont spécifiques, eux aussi...

Lorsque l'on découvre, pour conclure, que *« les matières et la coupe sont totalement liées pour le rendu final »*, on comprend qu'il est difficile de se passer des conseils de spécialistes, ne serait-ce que pour préparer son cahier des charges !

Thalis : c'est l'uniforme qui véhiculera le changement !

À l'issue d'un appel d'offres, Thalys a finalement choisi le français Cepovett – l'un des leaders sur le marché du vêtement professionnel en Europe – pour la création des nouveaux uniformes de son personnel à bord et en gare. Un beau marché qui court jusqu'en décembre 2019.

Fournie début 2016, cette nouvelle collection – qui sera réalisée en collaboration avec le bureau de style NellyRodi – doit incarner la transformation de Thalys, devenue une entreprise ferroviaire pleine et entière depuis le 31 mars 2015 : *« Agilité, capacité d'innovation et rapidité de mise en œuvre des projets seront les bénéfices de ce changement d'organisation, dont les nouveaux uniformes seront l'emblème, tout en prenant en compte les besoins du personnel à bord et en gare en termes de confort et de praticité. »*, indique le transporteur, qui joue une carte majeure avec ce dossier, si on l'en croit.

En écoutant Bertrand Camus, directeur des services de Thalys, l'on sent bien ce que l'entreprise veut véhiculer par les tenues, qu'elle entend faire porter à ses agents, d'une part et à quel point il peut s'agir d'un dossier « sensible », parce qu'il est extrêmement porteur d'image et de valeurs : *« À travers ces nouveaux uniformes, nous souhaitons affirmer nos valeurs telles que la bienveillance, l'exigence, le sens du service et l'attention portée à nos voyageurs, et ainsi illustrer notre signature "Bienvenue chez nous" »*. Et il ajoute : *« Le choix des coupes, des motifs et des couleurs nous permettront de nous différencier des standards ferroviaires, et ainsi de renforcer notre singularité »*.

LE CONSEIL DE L'ACHETEUSE

Aurélie Perseil,
Responsable des achats, Sushi Shop

« Bien impliquer les équipes terrain »

« Au départ, il est important de bien définir les besoins pour l'entreprise et de s'assurer d'un stock de vêtements toujours disponible chez le fournisseur, précise d'emblée Aurélie Perseil, Responsable des achats chez Sushi Shop. Ensuite, l'étape de tests est primordiale. Il est nécessaire de bien travailler dans le cadre du projet en étroite collaboration avec le loueur ou les loueurs potentiels qui peuvent être interrogés dans le cadre d'un appel d'offres pour notamment faire des tests de lavage, qui sont très importants et permettent de garantir la solidité du vêtement dans la durée après plusieurs lavages. Par ailleurs, il y a une dimension humaine et une dimension sociale dans le vêtement professionnel. Pour l'avoir déjà vécu, il faut bien impliquer les équipes terrains dans un groupe projet pour les faire adhérer aux changements de collection. »

3 questions à...



Stéphane Coulon,
Gérant et fondateur du cabinet de conseil Vetanova*

Y a-t-il des modes, des tendances, dans l'univers de l'uniforme ?

Le vêtement qu'il soit uniforme ou image ne doit pas suivre la mode au sens propre du terme. Certains fabricants proposent des tenues très séduisantes car en rapport avec la mode à l'instant T, mais il faut garder en mémoire que la collection aura une durée de vie limitée. La mode aura alors probablement changé plusieurs fois entre temps. L'idéal est donc de s'appuyer sur des tendances coloristiques ou des coupes « actuelles » mais pas « mode ». La différence peut paraître ténue mais elle est importante.

Quelle est la durée de vie d'une ligne/d'une collection d'uniformes ?

Techniquement une collection peut durer plusieurs années si les dotations sont suffisantes et si les vêtements sont parfaitement entretenus, toutefois nous observons quand même une durée moyenne, qui est de l'ordre de 3 à 5 ans. C'est plus souvent le style qui doit être renouvelé, car la mode évolue rapidement, et certaines coupes ou coloris deviennent

obsolètes plus vite que dans le secteur du workwear.

Quelles sont les erreurs à éviter dans la conception d'un uniforme, ou inversement, quels conseils donneriez-vous ?

Certains conseils sont similaires aux vêtements d'image ou de travail. Il est primordial d'impliquer les salariés aux étapes clés pour éviter un blocage sur le terrain. Il faut également faire accepter en interne que la durée d'un projet de nouvelle collection ne pourra pas se faire en moins de 12 mois si l'on respecte toutes les étapes pour bien réussir le lancement... et si l'on veut éviter de gérer des problèmes pendant les années qui suivent. Le choix des fournisseurs et des matières est très important également pour s'assurer d'un rendu parfait sur le terrain ou d'une bonne gestion des stocks. Il n'y a rien de pire que d'avoir des collaborateurs qui attendent leurs tenues pendant 2 voire 3 mois comme nous le constatons parfois. Un audit de la supply chain du confectionneur envisagé est fortement recommandé, avec des engagements factuels de celui-ci.

* Vetanova est référencé chez les plus grands donneurs d'ordres tels que Carrefour, BMW, Eiffage, Gamm Vert et plusieurs compagnies de transports urbains.

AVIS D'EXPERT



Isabelle Jutel,
Responsable qualité,
Centre Edouard Leclerc
Océane, Rezé (Loire-
Atlantique)

« Choisir des vêtements qui vieillissent bien »

« La majorité de nos vendeurs sont des femmes. La ligne de la gamme choisie est très jolie, avec un bel éventail de couleurs tendances. Nous sommes partis sur une veste noire en y associant des tabliers de couleur différentes pour répondre à chaque métier de bouche. Comme chaque centre Leclerc est indépendant, nous sommes libres de faire ce que l'on veut. Il faut choisir des vêtements qui vieillissent bien dans le temps car l'on part sur des contrats de quatre ans. Pour les femmes par exemple je voulais une veste élégante, avec un boutonnage croisé assez montant, fermé. Auparavant nous avions des vestes assez ouvertes au niveau du col. En fonction de ce qui était porté en dessous, on se retrouvait parfois avec un patchwork de couleurs pas très esthétique. »

TAMBOURS BATTANTS, LA NOUVELLE ÉDITION JET EXPO

**JET
EXPO**

6^È ÉDITION
DES JOURNÉES
DE L'ENTRETIEN
DES TEXTILES



Salon de la
blanchisserie
du pressing
et de la laverie

8 AU 10 NOVEMBRE 2015

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES - HALL 5.1

PROFESSIONNELS ET RESPONSABLES DE

**L'ENTRETIEN
DU TEXTILE**

DÉCOUVREZ DE NOUVELLES SOLUTIONS

www.jet-expo.com

**4 BONNES RAISONS
DE PARTICIPER À JET EXPO**

- **Rencontrer les acteurs**, fabricants, distributeurs, industriels et artisans de l'entretien du textile
- **S'informer des tendances du marché**, des innovations technologiques, des évolutions de contraintes administratives et environnementales
- **Faire connaître les métiers** et contribuer à la connaissance des expertises
- **Entreprendre**, céder, reprendre et créer une entreprise

SUIVEZ-NOUS SUR   