



Les métiers

ÉQUIPEMENT

Le nouveau « dress code » de la distribution

L'uniforme reflète l'image des enseignes tout en rendant leurs équipes identifiables en un coup d'œil. Il est donc plus utile que jamais pour valoriser le rôle des personnels en magasin.

LE COÛT DU LOOK

- 11 pièces en moyenne par personne
- 100 à 200€ de budget global annuel par personne
- Dotation renouvelée chaque année.
- Changement de look tous les 6 à 8 ans

« **P**uis-je vous aider à mieux consommer? » La question est posée au dos des vestes, chemises ou t-shirts de tous les salariés de Carrefour que les clients peuvent être amenés à croiser. « Ils sont ainsi invités à entrer en relation avec les employés, même si ces derniers semblent occupés à faire de la mise en rayon », observe le consultant Frank Rosenthal, du cabinet FRC. La tenue de travail a une triple vocation : permettre aux clients d'identifier le personnel, véhiculer l'image de l'enseigne et,

comme dans le cas de Carrefour, faire passer un message. Les distributeurs américains ont toujours pris le sujet très au sérieux : Best Buy, le spécialiste de l'électroménager, a fait du t-shirt bleu de ses vendeurs son emblème. « En interne, les collaborateurs s'appellent la Blue Shirt Nation, poursuit Frank Rosenthal. Ce t-shirt est un signe de reconnaissance très fort, dont

même les conseillers téléphoniques – qui peuvent intervenir en live chat – sont désormais affublés. » Autre exemple : dans la ruche des Apple Store, comment les clients pourraient-ils identifier les conseillers s'ils n'étaient pas équipés d'une tablette et d'un t-shirt bleu clair ? Les distributeurs français ne prennent plus la question des tenues de travail à la légère.

« Les couleurs vives peuvent ne pas plaire à tout le monde, mais elles sont porteuses de l'image du groupement. Pensées en harmonie avec le nouvel aménagement des magasins, elles ne sont donc pas négociables. »

Armand Ollichon, directeur des achats non marchands de Système U



© VINCENT MACHEN SYSTEME U

Chez Système U, de multiples variantes

Il y a deux ans, Système U a renouvelé toutes les tenues de travail de ses collaborateurs en magasins, en distinguant trois types de populations.



LES EMPLOYÉS LIBRE-SERVICE
L'élément clé de leur tenue est le gilet antifroid.

LES MÉTIERS DE BOUCHE
Chaque rayon a son code couleur (orange pour la charcuterie, rouge en boucherie, vert aux primeurs, bleu à la marée). Les vendeurs des rayons les plus salissants disposent de 11 tenues complètes dont le nettoyage est pris en charge par un prestataire industriel.

LES LIGNES DE CAISSES
Jupe ou pantalon, diadème ou calot, t-shirt ou veste... Les équipes peuvent choisir les 11 pièces de leur dotation annuelle dans l'ensemble de la collection. Signes particuliers : certaines pièces (chemises, t-shirt ou accessoires) sont de couleur très vive.

PHOTOS : SYSTEME U



C'est, du reste, l'une des premières décisions prises par Georges Plassat quand il a été porté à la direction de Carrefour, en 2012: pas question de laisser les tenues dépareillées, qui n'avaient pas été renouvelées depuis 2006, nuire à l'harmonie d'hypermarchés entièrement rénovés à grands frais. Le groupe a donc mobilisé 14 millions d'euros pour rhabiller de pied en cap les 92 000 salariés de ses supers et hypermarchés: leur nouvelle dotation comprend, selon leur poste, entre 12 et 16 pièces.

« En général, nous comptons plutôt 11 pièces par personne et par an pour une enveloppe globale de l'ordre de 100 à 200 €, commente Jacques Gindre, PDG de Mulliez-Flory, leader français du vêtement professionnel. Mais pour les enseignes de luxe, la facture peut monter jusqu'à 500 € par dotation. » Le vêtement de travail se doit en effet de refléter le positionnement de l'enseigne... tout en respectant les valeurs des salariés.

Soumis aux tendances

« Les vêtements touchent à l'intime, poursuit Jacques Gindre. Les choix de l'enseigne doivent donc être validés par l'ensemble du corps social. » Des groupes de travail réunissant des représentants du marketing et des différents métiers concernés sont donc constitués: « C'est important de voir comment les employés s'approprient leurs vêtements, ajoute Armand Olichon, directeur des achats non marchands de Système U. Nous avons ainsi ajouté une poche au gilet des employés libre-service, afin de leur permettre de ranger leur cutter. »

Le confort et la praticité sont en effet des contraintes fortes. Les tenues de travail n'en restent pas moins soumises aux

Des pratiques désaccordées dans la mode

« Chez H&M, chacun est libre de s'habiller selon sa personnalité », explique-t-on au siège de l'enseigne suédoise. Sous la seule réserve que le logo d'une marque concurrente ne soit pas trop visible. En laissant ainsi la créativité de ses vendeurs s'exprimer, l'enseigne entend valoriser son approche jeune, branchée, voire décoiffante de la mode.



Jeans et t-shirts, même d'autres marques, sont admis chez H&M.

À l'opposé, Zara fournit un uniforme à toutes ses équipes en magasin: renouvelée tous les six mois, cette dotation de 300 € par personne signe le positionnement d'une enseigne qui reprend tous les codes du luxe, aussi bien dans ses collections et l'aménagement de ses magasins que dans le look de ses vendeurs.

Entre les deux, la plupart des enseignes de mode plus haut de gamme (COS, The Kooples, Comptoir des cotonniers) laissent une certaine marge de manœuvre à leurs équipes – précisément recrutées pour leur sens de la mode – tout en leur accordant une dotation en vêtement de l'ordre de 1 000 € par saison, afin qu'ils puissent mettre la marque en scène.

grandes tendances du textile et de la mode: « Les cahiers des charges sont de plus en plus exigeants, observe Jacques Gindre. Les enseignes veulent des textiles plus techniques, des couleurs plus variées, des lignes plus près du corps. Le look des vendeurs compte désormais autant que l'aménagement des points de vente dans le grand combat que livrent les distributeurs contre internet. »

La question de l'entretien

Jadis sujet de friction, la tenue de travail n'est plus guère contestée par les partenaires sociaux. À condition que les contraintes qui y sont liées soient réellement prises en compte:

les temps d'habillage et de déshabillage doivent ainsi être décomptés du temps effectif de travail ou faire l'objet de contreparties, comme le prévoit la loi dite Aubry 2 de 2000.

En revanche, la question de l'entretien de la tenue n'est pas vraiment réglée: dans un groupement d'indépendants tels que Système U, chaque point de vente peut décider de rendre les salariés responsables de l'entretien de leur tenue ou de mettre à leur disposition un service de laverie. Le sujet n'est pas anodin: en octobre 2015, le conseil de prud'hommes d'Avignon a condamné l'hypermarché Auchan du Pontet (84) à verser 1 200 € à 27 de ses salariés. Ces derniers estimaient en effet que les 30 € annuels de budget lessive accordés par l'enseigne n'étaient pas suffisants pour laver régulièrement leur paquetage. Les juges leur ont donné raison, fixant à 15 € par mois, soit 1 200 € pour la période du 1^{er} avril 2008 au 31 décembre 2014, le montant de cette indemnité. ■ SABINE GERMAIN

« En dix ans, la distribution est passée de la blouse standard à des tenues plus élaborées en termes de coupe, de couleurs et de qualité des matériaux. »

Jacques Gindre, PDG de Mulliez-Flory, leader français du vêtement professionnel



© DOMINIQUE CHRON/MULLIEZ-FLORY