

In compliance with the
Canadian Privacy Legislation
some supporting forms
may have been removed from
this dissertation.

While these forms may be included
in the document page count,
their removal does not represent
any loss of content from the dissertation.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

**L'UTILISATION
DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION (TIC)
LORS DE LA FONCTION ESSAYAGE VESTIMENTAIRE**

**MARIE-ÈVE FAUST
DÉPARTEMENT DE MATHÉMATIQUES ET DE GÉNIE INDUSTRIEL
ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION
DU DIPLÔME DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES APPLIQUÉES
(GÉNIE INDUSTRIEL)
SEPTEMBRE 2003**



National Library
of Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services

Acquisitions et
services bibliographiques

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence

ISBN: 0-612-86394-8

Our file Notre référence

ISBN: 0-612-86394-8

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

Canada

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL

Ce mémoire intitulé :

L'UTILISATION

DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET

DE LA COMMUNICATION (TIC)

LORS DE LA FONCTION ESSAYAGE VESTIMENTAIRE

présenté par : FAUST Marie-Ève

en vue de l'obtention du diplôme de : Maîtrise ès sciences appliquées

a été dûment accepté par le jury d'examen constitué de :

Mme BEAUDRY Catherine, B.ing., D. Phil., présidente

M. BAPTISTE Pierre, ing., Doctorat, membre et directeur de recherche

M. CARRIER Serge, Ph.D., membre

M. TRÉPANIÉ Martin, ing., Ph.D., membre et codirecteur de recherche

REMERCIEMENTS

D'abord, je désire exprimer ma gratitude à Pierre Baptiste ainsi qu'à Martin Trépanier, deux extraordinaires codirecteurs. Leur ouverture d'esprit face à ce sujet inusité restera gravée dans ma mémoire. Ils ont su me guider avec rigueur intellectuelle lors de mes recherches, et ils m'ont tenue éveillée jusqu'à la fin de mon rêve.

Mes remerciements vont également à Claudio Benedetti. Il fut le premier à m'enseigner la gestion industrielle, il m'a introduite à la Société de génie industriel du Canada (SCGI), d'où la première conférence sur « le rêve, la mode et l'ingénierie », il m'a initiée à l'enseignement, il m'a présentée à des gens tous plus intéressants les uns que les autres tels Mario Godard qui, à l'automne de sa carrière, a fait le pont entre monsieur Benedetti et mes codirecteurs. De plus, il a cru en cette maîtrise et il fut le premier à m'encourager à la faire au sommet de la montagne.

Un merci tout particulier à Serge Carrier, un mentor intellectuel engagé et qui sort de l'ordinaire. Non seulement a-t-il accepté d'être membre du jury de mon mémoire, mais son engagement et son soutien, tout au long de ce travail, étaient sans borne. Il m'a écoutée, encouragée et conseillée sans relâche. Il m'a convaincue que cette expérience serait pour moi mémorable et elle l'était.

À Maria Fiocco et Roger Roy de « *Sears* » je dois un très gros merci de m'avoir chaleureusement ouvert leur porte. Ils m'ont renseignée sur la façon de fonctionner et m'ont donné toute la latitude dans mes recherches et ma banque de données.

Ma correctrice, qui dans l'ombre polissait mon écriture.

Un merci spécial à Suzanne Guindon. Sans classe, sans tableau, sans horaire fixe, elle m'a aiguillé de la première à la dernière journée. Pour sa disponibilité, son accueil chaleureux et ses précieux conseils, elle est à mes yeux LA personne ressource aux études supérieures, celle qui connaît le rouage administratif, à qui on peut faire confiance et grâce à qui, je n'ai pas eu à suivre « gestion du stress 101 ».

Enfin, ma famille, ce que j'ai de plus précieux à mes yeux. Aux membres de cette famille si extraordinaire, qui depuis 1998 m'entend parler de l'amalgame des TIC à la mode, eux qui ne se sont jamais lassés, au contraire, et qui, chacun à sa façon, a contribué à la réalisation de ce mémoire, sachez que je vous en suis très reconnaissante et qu'une partie vous revient à chacun : à mes parents (mon père un « lanceur » qui parle de la magie de l'ordinateur depuis ma tendre enfance, ma mère qui m'a tout appris afin que je devienne comme elle ceinture noire en magasinage), à mon époux, qui prépare le meilleur café, les lendemains de soirées longues (ou de nuits courtes), passées dans mon bureau, à mes enfants (les deux plus beaux et les deux plus gentils, les deux plus exceptionnels à qui je souhaite d'avoir des rêves et de les réaliser), à ma sœur (mon encyclopédie internationale), à mon neveu Samir, le plus « branché » (à mon grand plaisir mais au désespoir de ses parents), à mes frères et aux « in-law », merci.

Merci à tous.

RÉSUMÉ

Les prophètes du « cyberciel » avaient prévu que le commerce par Internet viendrait bousculer le mode d'achat traditionnel et ce, particulièrement pour le domaine du vêtement. Si le passé est garant de l'avenir, on peut s'attendre à ce que l'industrie de la mode se jumelle et se fonde au courant du XXI^e siècle, celui des technologies de l'information et de la communication (TIC). Un des domaines d'application de celles-ci à la mode est l'amélioration de la fonction essayage. Or, bien que les chiffres démontrent une augmentation du pourcentage des achats en ligne, il semble qu'il y ait parallèlement à ceci une foule de mécontentements enregistrés par les Internauts en regard des produits reçus (grandeurs, couleurs, ...) et que la mode virtuelle cherche encore péniblement sa voie.

De manière collective, ce mémoire démontre que l'utilisation des TIC viendrait améliorer indubitablement l'industrie du vêtement par une mise à jour des standards de tailles. Datant de plusieurs décennies, les standards de tailles, entraînent des frustrations ainsi que des pertes de temps et d'argent (tant pour le consommateur que pour les manufacturiers et distributeurs). Ce mémoire démontre également que certaines variables sont essentielles à la fonction essayage, à savoir : l'esthétique, l'ajustement et le besoin d'être conseillé, lesquelles n'ont pas été tenues pour compte avec l'essayage virtuel. Ceci a entraîné le développement de TIC inadéquates aux besoins réels. Après avoir fait le bilan des TIC accessibles, conscients que nous sommes encore à l'étape des balbutiements de l'utilisation des TIC lors de la fonction essayage, nous proposons des scénarios où l'utilisation des TIC serait bénéfique à la fonction essayage. Cet essayage virtuel repensé fait appel à un mixte du réel et du virtuel, qui plus est pourrait également permettre aux distributeurs d'avoir l'heure juste quant à ce qui est essayé. Nos recherches ont également permis de démontrer que l'intégration doit se faire de façon progressive.

ABSTRACT

According to the prophets of «cybersky», the e-commerce would modify the traditional way of buying clothes. One can expect that the clothing industry of the twenty-first century would join the information and communication technologies (ICT). One way of using it with the fashion industry would be the improvement of the fitting. Even if the statistics show an increase of the shopping on line, it seems that there is a lot of dissatisfaction regarding the products received (sizes, colors,...) and that the virtual trying on is still working its way out.

Because the standards sizes have not been up-dated since many years they cause frustrations and waste of time and money (to the consumers and the manufacturers). This research shows that the use of ITC would improve the garment industry by updating the standards sizes. This research also shows that certain variables are essentials to the trying function, as the aesthetic, the fitting and the need to be advised which have not been taken in consideration by the actual virtual trying-on. After having listed the available ICT, knowing that we are at the beginning of the use of ICT, we propose a new way of using the ICT that would be beneficial to the fitting function. This new way of seeing the virtual trying-on, propose a mix of reality and virtual, which also could allow the distributors to know exactly what is tried on. This research also demonstrates that this integration must be progressive.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	iv
RÉSUMÉ	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLE DES MATIÈRES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	xiii
LISTE DES FIGURES	xiv
LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xvii
LISTE DES ANNEXES	xix
TABLE DE CONVERSION	xx
 CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	 1
CHAPITRE 2 : LA FONCTION ESSAYAGE.....	5
2.1 ÉVOLUTION DE LA FONCTION ESSAYAGE.....	5
2.1.1 LA CRÉATION RUSTIQUE, LA HAUTE COUTURE ET LA PRODUCTION ARTISANALE.....	6
2.1.2 LE PRÊT-À-PORTER ET LA PRODUCTION (INDUSTRIALISÉE) DE MASSE.....	8
2.1.3 LA CRÉATION PERSONNALISÉE ET LA PRODUCTION DE MASSE	12
2.2 L'ESTHÉTIQUE.....	15
2.2.1 DE L'UTILITAIRE À LA PARURE.....	15
2.2.2 LE VÊTEMENT, UN MODE DE LANGAGE.....	17

2.2.3	L'ESTHÉTIQUE : VARIABLE PRIMORDIALE DANS L'ACCEPTION OU LE REJET D'UN VÊTEMENT.....	17
2.3	L'AJUSTEMENT.....	19
2.3.1	LES MESURES CORPORELLES.....	19
2.3.2	LES NORMES ET LES STANDARDS.....	20
2.3.3	LES TAILLES SELON LES NORMES ET LES STANDARDS.....	21
2.3.4	LA FONCTION ESSAYAGE, UN INCONTOURNABLE POUR L'AJUSTEMENT DÙ À LA MULTITUDE DE TAILLES OFFERTES	26
2.3.5	LES MESURES VIRTUELLES	32
2.3.6	L'UNIFORMISATION DU SYSTÈME DE TAILLE GRÂCE AUX TIC.....	33
2.4	LE PLAISIR DE MAGASINER ET LE BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ	33
2.4.1	L'ACHAT PLAISIR OU L'ACHAT CORVÉE	34
2.4.2	LE BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ.....	36
2.4.3	LE MAGASINAGE POUR LES AUTRES ET POUR SOI-MÊME.....	36
2.4.4	L'ACHAT PAR CATALOGUE (OU L'ESSAYAGE À DOMICILE).....	37
2.5	LA FONCTION ESSAYAGE ET LES DIFFÉRENTS SEGMENTS DE MARCHÉ	39
2.5.1	« PETITE » ET « TALL ».....	41
2.5.2	LES FEMMES DE « 55 ANS ET PLUS ».....	46
2.5.3	LES VÊTEMENTS INTIMES	50
2.6	CONCLUSION DE LA FONCTION ESSAYAGE	52
CHAPITRE 3 : LES TIC PERMETTANT UN « ESSAYAGE VIRTUEL »		53
3.1	LES TIC ACCESSIBLES À L'« ESSAYAGE VIRTUEL » ET LE POSITIONNEMENT DE CERTAINS AUTEURS	56
3.1.1	BILAN DES ENTREPRISES OU DES LOGICIELS ACTUELLEMENT ACCESSIBLES ET BÉNÉFIQUES À L'« ESSAYAGE VIRTUEL ».....	58
3.1.2	LA CLASSIFICATION (TYPOLOGIE) CONNUE.....	63

3.2	L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION FAITES VIA INTERNET	68
3.2.1	L'INTERNET ET LA PRESSE POPULAIRE	68
3.2.2	L'INTERNET ET LES ARTICLES À CARACTÈRE ACADÉMIQUE.....	69
3.2.3	LISTE DES SITES RETENUS	74
3.3	CONCLUSION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PERMETTANT L'« ESSAYAGE VIRTUEL ».....	81
CHAPITRE 4 :	RECHERCHE ET OBSERVATIONS	82
4.1	MÉTHODOLOGIE.....	85
4.2	OBSERVATION DE L'ESSAYAGE EN MAGASIN.....	86
4.2.1	IDENTIFICATION DU CONTEXTE	86
4.2.2	LE VARIABLE ESTHÉTIQUE	89
4.2.3	LA VARIABLE AJUSTEMENT.....	89
4.2.4	LA VARIABLE ASPECT SOCIAL ET BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ.....	90
4.2.5	RÉSULTATS SYNTHÉTISÉS.....	90
4.3	OBSERVATION DE L'ESSAYAGE À DOMICILE.....	91
4.3.1	IDENTIFICATION DU CONTEXTE	92
4.3.2	L'ANALYSE DES RETOURS	95
4.4	CONCLUSION DE LA RECHERCHE ET DES OBSERVATIONS	108
CHAPITRE 5 :	L'ESSAYAGE VIRTUEL REPENSÉ	109
5.1	L'IDENTIFICATION DES DIFFÉRENTS « ACTEURS » ET « PARTIES »	110
5.1.1	LE PERSONNAGE.....	110
5.1.2	LE LIEU.....	110

5.1.3	LE CADRE ENVIRONNEMENTAL	111
5.1.4	LE VÊTEMENT.....	112
5.1.5	LE CONSEILLER.....	113
5.2	PROPOSITION DE SCÉNARIOS AVEC POINT DE DÉPART UNE PERSONNE	
	RÉELLE.....	114
5.2.1	SCÉNARIO « P L E V C ».....	114
5.2.2	SCÉNARIO « P L E V v C ».....	115
5.2.3	SCÉNARIOS « P L E V C c » ET « P L e V C c ».....	116
5.2.4	SCÉNARIO « P L E V v C ».....	117
5.2.5	SCÉNARIO « P L V v E C ».....	119
5.2.6	SCÉNARIO « P L E e V v C c »	120
5.2.7	SCÉNARIO « P L E e V C ».....	121
5.2.8	SCÉNARIO « P l e v c ».....	122
5.3	PROPOSITION DE SCÉNARIOS AVEC POINT DE DÉPART UN « CLONE	
	VIRTUEL »	123
5.3.1	SCÉNARIO « p L E v C ».....	123
5.3.2	SCÉNARIO « p l e v C ».....	125
5.3.3	SCÉNARIO « p b v e C c ».....	126
5.4	LES SCÉNARIOS LES PLUS PERTINENTS ET LES PLUS SUSCEPTIBLES DE	
	RENCONTRER LES BESOINS LIÉS À L'« ESSAYAGE VIRTUEL »	128
5.4.1	LE PREMIER CHOIX « P L e V v C c »	129
5.4.2	LE SECOND CHOIX « p l v e c ».....	129
5.4.3	LE DERNIER CHOIX.....	131

CHAPITRE 6 : CONCLUSION ET DISCUSSIONS	133
6.1 DE MANIÈRE COLLECTIVE.....	133
6.2 DE MANIÈRE INDIVIDUELLE.....	135
6.3 RETOUR SUR LES ÉCRITS.....	136
6.4 DISCUSSIONS.....	138
6.5 PERSPECTIVES.....	141
BIBLIOGRAPHIE	144
ANNEXES.....	158

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 2.1 : Résumé de <i>Taille Canada Standard</i>	28
TABLEAU 2.2 : Tailles selon « <i>Sears catalogue</i> »	29
TABLEAU 2.3 : Tailles selon « <i>Trois suisses catalogue</i> »	30
TABLEAU 2.4 : Tailles généralement offertes selon Goldsberry et al. (1996)	30
TABLEAU 2.5 : Tailles généralement offertes selon Burns et Bryant (2002)	31
TABLEAU 2.6 : Résumé des tailles offertes pour cette recherche	31
TABLEAU 2.7 : Résumé de l'analyse issue de l'étude de Yoo et al. (1999)	41
TABLEAU 2.8 : L'insatisfaction des « Petite » et « Tall » en pourcentage	45
TABLEAU 2.9 : Récapitulatif des variables en fonctions des segments de marché ou du type de vêtements	52
TABLEAU 3.1 : Sommaire des différentes technologies répertoriées	65
TABLEAU 3.2 : Liste des sites retenus	74
TABLEAU 3.3 : Sommaire des caractéristiques des sites Internet	75
TABLEAU 3.4 : Avantages et désavantages reliés à l'Internet	80

LISTE DES FIGURES

FIGURE 2.1 :	L'essayage tout au long du processus de confection	8
FIGURE 2.2 :	L'invention de la machine à coudre augmente le rythme de la production	9
FIGURE 2.3 :	Les femmes délaissent les vêtements ajustés à la taille	9
FIGURE 2.4 :	L'essayage d'un échantillon.....	11
FIGURE 2.5 :	Grâce aux TIC la production de masse personnalisée	13
FIGURE 2.6 :	Le plaid écossais	16
FIGURE 2.7 :	Le décolleté de Madonna	16
FIGURE 2.8 A :	Les formes de corps de femmes V et H	24
FIGURE 2.8 B :	Les formes de corps de femmes A et X	24
FIGURE 2.9 :	Pictogrammes	25
FIGURE 2.10 :	L'achat plaisir ou nécessité	35
FIGURE 2.11 :	<i>Misses' or Women's All-Wool Bathing suit</i>	38
FIGURE 2.12 :	Dépenses moyennes selon Yoo et al. (1999)	42
FIGURE 2.13 :	Ajustement	45
FIGURE 2.14 :	Costume de mesures.....	49
FIGURE 3.1 :	Image issue d'une cabine 3-D AVATAR	54
FIGURE 3.2 :	<i>Cyberware</i>	58
FIGURE 3.3A :	Logiciel <i>OptiTex</i>	59
FIGURE 3.3B :	<i>Lectra Fitnet</i>	59
FIGURE 3.4 :	Cabine de « <i>Body Scanning</i> »	60
FIGURE 3.5 :	Technologie offerte par « mon mannequin virtuel ».....	61

FIGURE 3.6 :	Dessin à l'ordinateur	62
FIGURE 3.7 :	Étapes de la création manuelle d'un « clone virtuel »	67
FIGURE 4.1 :	Disposition des cabines d'essayage d'un « magasin <i>Sears</i> »	87
FIGURE 4.2 :	Endroit limite pour les accompagnateurs	90
FIGURE 4.3 :	Représentation graphique de l'observation directe des variables essentielles	91
FIGURE 4.4 :	Exemple d'un bon de retour « <i>Sears</i> »	93
FIGURE 4.5 :	Représentation graphique du pourcentage de vêtements retournés ainsi que du pourcentage d'individus qui retournent un vêtement	94
FIGURE 4.6 :	Raison possible pour les retours de « <i>Sears Catalogue</i> »	96
FIGURE 4.7 :	Retour en pourcentage selon les raisons invoquées	98
FIGURE 4.8 :	Nombre de jours moyen pour un retour selon la raison invoquée ...	99
FIGURE 4.9 :	Représentation graphique de la classification des vêtements retournés selon la classification de ceux-ci	100
FIGURE 4.10 :	Représentation graphique des retours selon le type de vêtement et la raison invoquée	102
FIGURE 4.11 :	Portrait global de ce premier volet de l'observation indirecte	103
FIGURE 4.12 :	Représentation graphique de la répartition des commandes multiples	106
FIGURE 4.13 :	Portrait de la situation perçue lors du dernier volet de l'observation indirecte	107
FIGURE 5.1 :	Schéma du scénario « P L E V C »	114
FIGURE 5.2 :	Schéma du scénario « P L E Vv C »	115
FIGURE 5.3 :	Schéma du scénario « P L E V Cc »	116
FIGURE 5.4 :	Schéma du scénario « P L e V Cc »	116
FIGURE 5.5 :	Schéma du scénario « P L E Vv c »	118

FIGURE 5.6 :	Schéma du scénario « P L e Vv C ».....	119
FIGURE 5.7 :	Schéma du scénario « P L Ee Vv Cc »	120
FIGURE 5.8 :	Schéma scénario « P B Vv E c ».....	121
FIGURE 5.9 :	Schéma du scénario « P L Ee V C »	122
FIGURE 5.10 :	Schéma du scénario « P l e v c ».....	123
FIGURE 5.11 :	Schéma du scénario « p L E v C »	123
FIGURE 5.12 :	Schéma du scénario « p l v e C »	125
FIGURE 5.13 :	Schéma du scénario « p l v e Cc »	126
FIGURE 5.14 :	Kano analysis.....	128
FIGURE 5.15 :	Schéma du scénario « P L e Vv Cc »	129
FIGURE 5.17 :	Schéma du scénario « p b v e c »	130
FIGURE 5.18 :	« Fitnet scanner »	131
FIGURE 5.19 :	L'utilisation optimisée des TIC lors de la fonction essayage	131
FIGURE 6.1 :	Conseillère virtuelle des « Ailes de la mode ».....	140
FIGURE 6.2 :	Modèles numériques.....	142

LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES

2-D	Deux dimensions
3-D	Trois dimensions
14 et plus	Gradation de vêtement équivalent à des tailles de quatorze ans et plus
55 ans et plus	Individus âgés de 55 ans et plus
AFNOR	Association française de normalisation
C	Conseiller réel
c	Conseiller virtuel
Cc	Conseiller réel et virtuel
CETIH	Centre d'Études Techniques des Industries de l'Habillement
cm	centimètre
CS 215-58	<i>Commercial Standard 215-1958</i>
E	Cadre environnemental réel
Ee	Cadre environnemental réel et virtuel
e	Cadre environnemental virtuel
e-commerce	Commerce électronique
ISO	<i>International Standard Organisation</i>
kg	kilogramme
I	lieu virtuel
L	lieu réel
Lbs	livres
P	Personnage réel
p	Personnage virtuel « clone virtuel »
Pi	Pied
Po	Pouce
PS 4270	Produits standard 1942 - 1970
T	<i>Tall</i>
TIC	Technologies des l'information et de la communication
UK	Royaume uni
US	États-Unis

V	Vêtement réel
v	Vêtement virtuel
Vv	Vêtement réel modifiable grâce aux TIC
vV	Vêtement virtuel dont un échantillon réel est disponible

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Type de vêtements : vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches

TABLE DE CONVERSION

1 pouce = 2.5 cm

1 livre = 0.4536 kg

1 pied = 12 pouces

10 pouces = 25 cm

20 pouces = 50 cm

30 pouces = 75 cm

10 livres = 4.54 kg

100 livres = 45.4 kg

125 livres = 56.7 kg

150 livres = 68 kg

165 livres = 75 kg

5 pieds = 150 cm

5 pieds 6 pouces = 165 cm

5 pieds 8 pouces = 170 cm

5 pieds 10 pouces = 175 cm

6 pieds = 180 cm

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Il est connu que la mode se superpose aux grands courants de la civilisation et vice versa. Or, si le passé est garant de l'avenir, on peut s'attendre à ce que l'industrie de la mode se jumelle et se fonde au courant du XXI^e siècle, celui des technologies de l'information et de la communication (TIC). Un des domaines d'application de celles-ci à la mode est l'amélioration de la fonction essayage. Pourquoi ? Parce qu'il existe des problèmes d'ajustement de taille qui entraînent à la fois des frustrations ainsi que des pertes et temps et pécuniaires (et ce tant pour le consommateur que du côté des manufacturiers et distributeurs). Et, parce que cette industrie qui s'est déjà appropriée de certaines TIC a eu des résultats mitigés quant à « l'essayage virtuel ».

En réalisant une recension des écrits, on se rend compte qu'il y a déjà un bon moment que la mode prend avantage de technologies. Déjà, vers la fin de la Seconde Guerre mondiale, grâce à l'arrivée de l'ordinateur, une première banque de données de mesures corporelles normalisées vit le jour. C'est aux États-Unis que le *Commercial Standard 215-58* « CS 215-58 » (Winks, 1997 p.54) fut d'abord institué afin de s'assurer que les vêtements reçus pour le personnel de l'armée américaine correspondraient aux tailles attendues (Goldsberry et al., 1996). On estimait alors que le coût d'un vêtement qui nécessitait des retouches pouvait augmenter de 25 % par rapport à son coût initial (Winks, 1997). Cette standardisation issue d'une banque de données articulée par ordinateur devint rapidement un « outil » fort apprécié¹.

L'industrie actuelle de la mode fonctionne, sous plusieurs aspects, avec des technologies. Par exemple, au point de vue de la distribution, des systèmes informatiques relient fournisseurs et distributeurs².

¹ Cette standardisation fut rapidement mise à la disposition de tous les manufacturiers de la mode. Depuis elle a fait l'objet de révisions et elle est mieux connue aujourd'hui sous le nom de « PS 42-70 ».

² Créée par l'industrie textile américaine sous le nom de *Quick Response*, celle-ci pouvait dorénavant, toujours grâce aux technologies, gérer entre autres, un flux d'informations à partir des codes barre afin d'adapter le cycle de production à la demande des consommateurs.

Dans les usines de production, où de plus en plus d'opérations sont remplacées par les machines, on utilise les technologies de pointe pour une panoplie d'opérations (patron, marquage, coupe au laser, opérations robotisées, etc.).

Récemment, plusieurs entreprises ont tenté d'intégrer les TIC à la fonction essayage et ajustement du vêtement. Différents types de technologies telles que les « 3-D body scanner » issus de l'application anthropométrique (humaine) et les « *Mon Mannequin Virtuel* » pour ne nommer que celles-ci, jumelées aux outils d'information et de la communication ont été mises à contribution. On ne semble toutefois pas encore avoir obtenu les résultats tant espérés par les prophètes du « Cyberciel » (Gray, et al., 2000).

Ce mémoire traite de l'étude de la fonction essayage en mode³. Il démontre où et comment les TIC ont été utilisées de par le passé. Il fait ressortir les composantes des TIC qui ne sont pas adéquates à l'« essayage virtuel ». Enfin, il présente différentes propositions pour l'« essayage virtuel » à l'aide de TIC qui pourraient être bénéfiques à l'industrie du vêtement et à ses consommateurs.

L'étude de cet amalgame des TIC à la fonction de l'essayage ne pouvant s'appuyer sur des données isolées, une première recension des écrits permettra de mieux connaître la nature complexe de l'évolution de l'essayage à travers le temps, lequel se vit différemment selon qu'il s'agisse d'une production de sur-mesure, de prêt-à-porter ou de masse personnalisée.

Cette recension permettra de mettre en lumière les variables essentielles liées à la fonction essayage, lesquelles sont :

- l'esthétique,
« Miroir, gentil miroir, dis-moi... ? »⁴
- l'ajustement,
- l'aspect social et le besoin d'être conseillé.

³ Plus particulièrement en mode féminine.

⁴ Texte intégral en français du conte original de « Blanche Neige », J et W. Grimm

Parallèlement à ceci un regard sera jeté sur le besoin d'essayer de différents segments de marché présentant des caractéristiques particulières:

- Les femmes de 55 ans et plus,
- les « Petites »,
- les « Tall », etc.

Un deuxième volet de la recension des écrits traitera des TIC proprement dites.

Les différentes technologies telles que le « 3-D body scanner » et les « Mon Mannequin Virtuel » liées aux technologies de l'information et de la communication comme l'Internet, de grandes découvertes encore à l'état embryonnaire (Gray et al., 2000), sont passées en revue individuellement ainsi que combinées afin de voir comment elles sont articulées et comment elles interagissent sur l'« essayage virtuel ».

En guise de contribution méthodologique, ce mémoire dressera un portrait des différentes TIC utilisées jusqu'à présent. Il précisera pour chacun des cas, s'il s'agit d'essayage en 2-D, 3-D, ... Cette section conclura en présentant une typologie des TIC les plus populaires.

Afin d'enrichir nos connaissances et de pouvoir valider la recension des écrits, une enquête sur le terrain a été faite auprès de *Sears*, le plus grand détaillant de vêtements au Canada⁵.

Puisque l'essayage est aujourd'hui soit en magasin, soit à domicile, les deux types d'essayage seront observés. Dans un premier temps, une enquête sera menée auprès de « *Sears* » en tant que magasin à grande surface. Celle-ci permettra d'analyser les variables pertinentes à la fonction essayage grâce à l'observation de femmes dans leur démarche à l'essayage dans un magasin « *Sears* ».

⁵ La filière de l'habillement au Québec. « Tendances, enjeux et perspectives de développement » Direction générale de l'industrie, tableau 16, page 99 du document de travail.

Dans un deuxième temps, c'est de façon indirecte, grâce à l'analyse des retours de marchandise (n'étant pas en mesure d'observer les consommateurs lorsque l'essayage se réalise à la maison), des commandes par catalogue d'un comptoir « *Sears* »⁶, que cette enquête aura lieu.

À la suite à la validation de la recension des écrits et grâce aux observations, des pistes intéressantes seront proposées, dans la dernière partie de ce mémoire, pour guider le développement ou l'amélioration des outils des « TIC » nécessaires à l'industrie de la mode et aux besoins évolutifs des consommateurs. Cette utilisation des TIC pourrait être bénéfique à la collectivité, en permettant la mise à jour et l'uniformisation du système de taille. Elle pourrait aussi être bénéfique aux individus en autorisant un « essayage virtuel ». Nous présentons divers scénarios possibles d'« essayage virtuel ». Certains se veulent plus créatifs; d'autres plus terre-à-terre. L'important et la beauté de cette réflexion est qu'elle ouvre la porte à un nouvel horizon de l'« essayage virtuel » ou à distance.

L'industrie du vêtement bénéficiera indubitablement de l'utilisation adéquate des TIC lors de la fonction essayage. Des fossés restent toutefois à combler. C'est pourquoi en conclusion, ce mémoire précise certaines pistes de recherches futures.

⁶ Par catalogue « *Sears* ».

CHAPITRE 2 : LA FONCTION ESSAYAGE

Nous présentons, dans ce chapitre, la fonction essayage dans le but de mieux la comprendre et voir en quoi et comment les TIC pourraient éventuellement se greffer à celle-ci.

La recension des écrits nous a permis dans un premier temps de constater que la fonction essayage qui existe depuis des lustres sait s'adapter aux époques. De plus, elle nous a également permis de constater que la fonction essayage se vit différemment selon qu'il s'agisse d'une production de sur-mesure, de prêt-à-porter ou de masse personnalisée. Le genre de production étant souvent associé à un type de création, nous détaillons dans ces premières lignes les différents types de création (rustique, haute couture, prêt-à-porter et personnalisée), lesquels sont ensuite liés à un genre de production (artisanale, de masse et en juste à temps) afin que nous puissions en faire ressortir la fonction essayage. Un tableau résume la fonction essayage dans le temps.

Suivent les variables considérées essentielles à l'essayage.

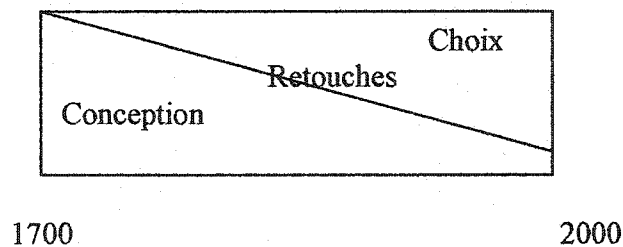
Et enfin, les variables considérées essentielles sont vues à l'intérieur de différents segments de marché.

2.1 ÉVOLUTION DE LA FONCTION ESSAYAGE

L'essayage, avant l'arrivée du prêt-à-porter, pouvait se faire tout au long du processus (de la création à la confection) et avait pour but d'aider à la confection. Suite à l'apparition de nouvelles façons de confectionner et à la venue du prêt-à-porter, la fonction essayage s'est perpétuée. Par contre, on constate qu'elle n'avait plus comme but d'aider à la confection, mais plutôt de permettre de faire des retouches.

Aujourd'hui, avec la popularité du prêt-à-porter, il semble que la fonction essayage soit demeurée. Par contre, encore une fois, elle a modifié son but initial pour celui d'aider à faire un choix parmi une multitude de vêtements offerts⁷.

Il semble donc que la fonction essayage ait évolué et qu'elle ait su s'adapter à son temps.



Avant de voir comment l'utilisation des TIC pourrait intervenir lors de la fonction essayage, nous la présenterons de façon plus détaillée à travers :

- la création rustique, la haute couture et la production dite artisanale ;
- le prêt-à-porter et la production (industrialisée) de masse ;
- la création personnalisée et la production de masse.

2.1.1 LA CRÉATION RUSTIQUE, LA HAUTE COUTURE ET LA PRODUCTION ARTISANALE

Sans remonter aux cinq grands archétypes des derniers dix millénaires, disons qu'il n'y a pas si longtemps encore, les vêtements d'inspiration rustique étaient taillés et confectionnés de façon artisanale, c'est-à-dire à l'unité et ce, pour la personne qui les désirait (Boucher, 1996).

La haute couture bien que similaire est, quant à elle, beaucoup plus récente. Elle prit naissance en France au début du XX^e siècle avec l'appui du pouvoir en place.

⁷ Ce type d'essayage est un essayage lié aux vêtements dits prêt-à-porter et se fait une fois le vêtement terminé par un client potentiel. Par contre, certaines entreprises à l'aide d'un échantillon font essayer en cours de production les vêtements par une personne qui a le « fit standard » pour l'entreprise. De plus, il existe toujours un essayage qui se fait tout au long du processus mais beaucoup moins fréquemment.

Un Anglais du nom de Charles Frederick Worth avait fixé les nouvelles règles de l'époque : celles de la haute couture parisienne (Baudot, 1999).

« Tissus, couleurs, motifs, formes en évolution saisonnière... »⁸

Du jamais vu à une époque où l'on portait généralement le costume de sa fonction ou encore le vêtement reçu par héritage⁹.

Bien que plus frivole dans ses styles, la haute couture a un point en commun avec la création rustique : une production artisanale. La façon de confectionner est la même, à l'exception que dans les maisons de haute couture, plusieurs petites mains s'affairent sur un même vêtement.

Maison de haute couture ou non, cette production dite artisanale favorise l'essayage tout au long du processus de confection. Celle-ci permet ainsi l'ajustement du vêtement au fur et à mesure. De plus, elle permet la validation des variables essentielles à l'essayage.

⁸ Baudot, 1999 p. 8-9.

⁹ Charles Halary, notes de cours, MOD 1300, Psychosociologie de la mode et du vêtement, École supérieure de mode de Montréal - Département de sociologie.



Figure 2.1 : L'essayage tout au long du processus de confection
Source : *The Business of Fashion*, Burns et Bryant (2002) p.227

Aujourd'hui considérée comme coûteuse, cette façon de produire peut toutefois y gagner en terme monétaire et en satisfaction et ce, autant pour le producteur que pour la consommatrice, car une fois terminé, le vêtement ne nécessite aucune retouche (Benedetti et Guillaume, 1992).

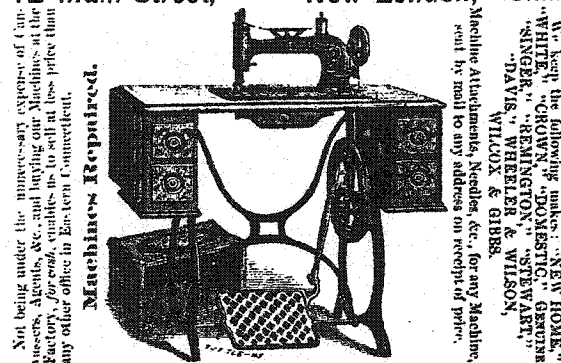
Mais les temps changent. L'industrie de la mode n'y fait pas exception et passe du sur-mesure (avec sa production artisanale) au prêt-à-porter (avec une production industrialisée).

2.1.2 LE PRÊT-À-PORTER ET LA PRODUCTION (INDUSTRIALISÉE) DE MASSE

Le vêtement prêt-à-porter (l'ensemble des vêtements coupés et assemblés selon des mesures normalisées) a fait son apparition au milieu des années 1800. Les couturières confectionnaient en série, les vêtements des matelots, des mineurs ainsi que des esclaves (Burns et Bryant, 2002) avec des restants de tissus utilisés pour fabriquer de beaux costumes.

HEADQUARTERS FOR
SEWING MACHINES,
HARRIS & MOXLEY,

12 Main Street, New London, Conn.



We would call especial attention to the "New Home." Its advantages over other Machines are very plainly seen. It is the only Machine that really deserves the title of *Light Running*.

You will find at the above place everything that is to be found in a
FIRST-CLASS FANCY GOODS STORE.

Sole Agents for Jas. McCall & Co's, Glove Fitting Patterns. Catalogues Free.

HARRIS & MOXLEY,

12 Main Street, New London, Conn.

PG.17334 Ad for peddle sewing machine
and cabinet. Engraving.

C'est grâce à l'invention de la machine à coudre et à la standardisation des tailles que ce premier type de vêtement prêt-à-porter, tel qu'on le connaît, a réellement gagné en popularité. Pour une fraction du coût, beaucoup de gens étaient prêts à accepter un vêtement fabriqué en usine, non essayé et vendu dans les grandes villes ou par catalogue.

Figure 2.2 : L'invention de la machine à coudre augmente le rythme de la production
Source: *The Business of Fashion*, Burns et Bryant (2002) p.8

Par ailleurs, puisque c'était aussi l'époque où l'on délaissait le corset (les vêtements portés étaient moins ajustés), il semble que la grandeur n'était plus une problématique (Burns et Bryant, 2002) et que l'essayage était moins nécessaire.



Figure 2.3 : Les femmes délaissent les vêtements ajustés à la taille
Source : *Fashion The Century of the designer* (1999) p.20

« D'un côté le monde de la couture, de l'autre la confection et la production. »¹⁰

De fil en aiguille, les maisons de haute couture qui faisaient vivre le sens de l'élégance depuis le milieu du XX^e siècle (Baudot, 1999), se sont aussi mises à la portée d'une clientèle élargie pour qui la mode n'existait que par ouï-dire.

À cette époque, il faut le préciser, il était incroyable de penser que l'on puisse se procurer un vêtement sans le faire ajuster, et pourtant...

Actuellement, les maisons de haute couture offrent, d'un côté le sur-mesure et de l'autre, le prêt-à-porter où, une fois adaptée, la mode se propage en échos successifs vers les étages inférieurs de la société relayée par d'habiles ateliers, des anonymes qui, penchées sur leurs machines à coudre reproduisent, les modèles des grands couturiers (Baudot, 1999).



Bien que le prêt-à-porter et le sur-mesure des maisons de haute couture cohabitent harmonieusement au sein d'une même entreprise, la mode passe de plus en plus par des designers ouverts à l'industrie et par des industriels doués d'un esprit créatif. En effet, ils sont peu à répondre au lourd cahier des charges instauré par la Chambre Syndicale de la haute couture (Baudot, 1999), par contre, ils sont nombreux à faire tourner les entreprises industrielles.



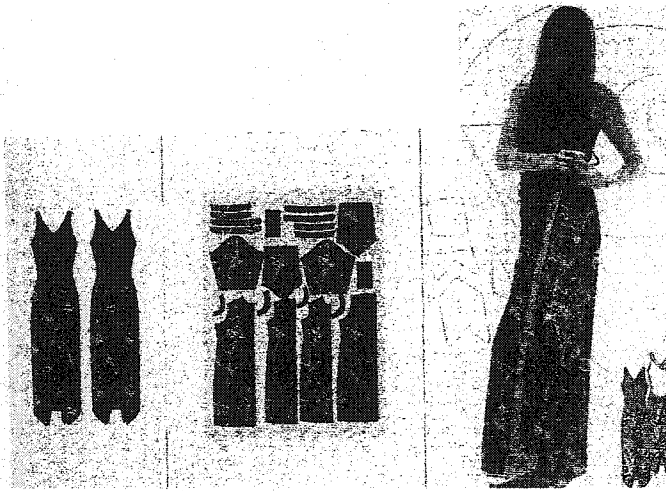
TOMMY HILFIGER

« Essentiellement préoccupés par la combinaison du « look » de la saison et du savoir-faire industriel, le prêt-à-porter des jeunes créateurs est l'adéquation parfaite de notre époque. »¹¹

La révolution industrielle a transformé petit à petit le système de production de la mode en une production industrialisée ou de masse¹² où, plusieurs décisions sont passées en revue lors de la planification et revues tout au long du processus de confection.

¹⁰ Baudot, 1999.

¹¹ Baudot, 1999.



Une de ces décisions est l'essayage d'un échantillon (si essayage il y a) par une personne qui rencontre les standards de l'entreprise.

Figure 2.4 : L'essayage d'un échantillon

Source: *The Business of Fashion*, Burns et Bryant (2002) p.421

Il semble qu'une fois la production terminée, ce type de vêtement, dit prêt-à-porter ne soit, paradoxalement pas pour autant prêt à porter.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'apparition des vêtements prêt-à-porter concordait avec une mode moins prêt du corps et laissait peut-être présager que les gens se satisferaient de moins. Or, même si moins coûteux, il semble que ce ne soit plus le cas, car le point culminant d'un magasin à rayon (là où se distribue une grande quantité de vêtements « prêt-à-porter ») est, selon Reda (2000), la cabine d'essayage. La cliente, ne connaissant ni le look ni l'ajustement du vêtement présumé prêt-à-porter, doit presque obligatoirement en faire l'essayage afin de s'assurer de satisfaire les variables telles que l'esthétique et l'ajustement, que certains chercheurs (Goldberry et al. 1996, Gray et al. 2000), mentionnent comme étant défailtantes avec le prêt-à-porter d'aujourd'hui.

L'essayage, dans un tel cas, se fait une fois le vêtement terminé. Il permet de consolider la variable esthétique et plus particulièrement la variable ajustement qui, selon plusieurs chercheurs, est un vrai casse-tête, car tout un chacun (les manufacturiers) produisent des

plus répandue. Cette production se prête très bien à la production de t-shirts, de jeans ou encore à des produits saisonniers comme les cols roulés Burns et Bryant (2002).

standards, ne respectant ni la gradation de « Tailles Canada Standard » ni celle du « PS 42-70 » qui de surcroît sont désuètes.

2.1.3 LA CRÉATION PERSONNALISÉE ET LA PRODUCTION DE MASSE

« La mode règle les apparences, alimente les passions et catalyse toute une économie. Elle associe de force deux pôles antagonistes : la volonté de créer et le besoin de produire. »¹³

Le dernier-né de la création est le vêtement personnalisé, issu d'une production de masse, en juste à temps¹⁴, et répondant aux besoins d'un seul individu (Burns et Bryant, 2002). Selon, De Fondaumière et Morath (2000), la personnalisation est devenue importante pour les consommateurs d'aujourd'hui. Ils cherchent l'individualité, ils cherchent à être différents des autres, face à la banalisation et à la standardisation de l'offre, tout en s'associant à des marques et à des produits par lesquels on peut exprimer en même temps sa personnalité.

Selon Burns et Bryant (2002), l'environnement manufacturier pour ce type de production nécessite tout ce qu'il y a de plus nouveau en TIC. De façon générale, il s'agit de produits qui sont déjà dessinés et qui peuvent être personnalisés. « *Nike ID* » en est un exemple.

¹³ Baudot, 1999,

¹⁴ Il s'agit d'une production en juste à temps, lorsque le type de production est très rapide (souvent en production modulaire) et dont le succès fut attribuable à la venue de l'ordinateur. Ce type de production est idéal pour des vêtements très mode qui sont mis en marché pour une saison (six à huit semaines) (Burns et Bryant, 2002), ou pour des vêtements personnalisés.

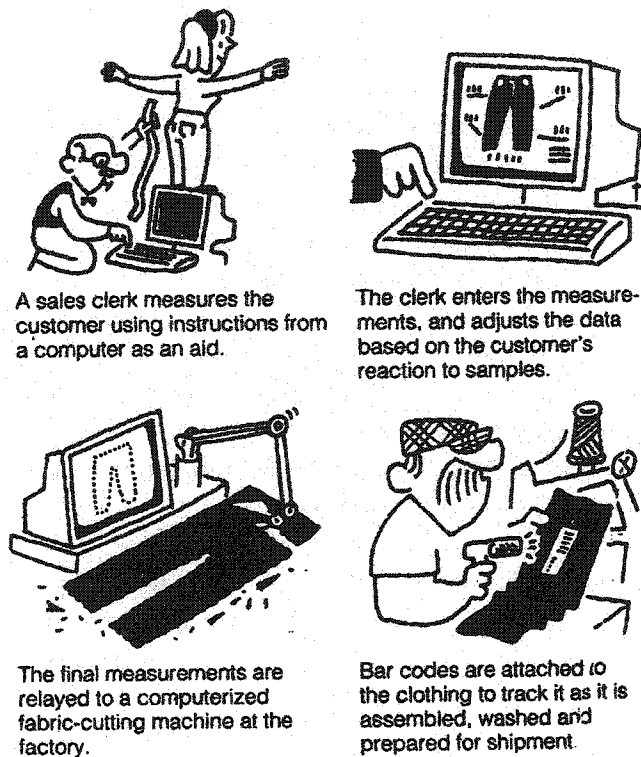


Figure 2.5 : Grâce aux TIC la production de masse personnalisée est possible
Source : *The Business of Fashion*, Burns et Bryant (2002)

L'essayage ou le « pré-essayage » dans un cas comme celui-ci est « virtuel » en tout ou en partie et une des particularités est qu'il se fait avant d'être envoyé en production (Burns et Bryant, 2002).

“This manufacturing environment utilizes all of the newest computer technologies, supply chain management, product information management, and some level of customization of the product for the individual customer”¹⁵. Its key technologies will include body scanning, pattern alteration software, virtual try-on, and ink jet printing”¹⁶.

¹⁵ *The Business of Fashion*, (Burns et Bryant, 2002), p. 406.

¹⁶ Butenhoff, 1999, SCM-4, lu dans *The Business of Fashion*, (Burns et Bryant, 2002), p. 406.

Résumé de la fonction essayage dans le temps

<i>L'essayage se fait</i>	<i>selon une création</i>	<i>selon une production</i>	<i>et a pour but</i>
lors de la confection	rustique ou de haute couture	artisanale (sur-mesure)	d'aider à la confection
en cours de route	prêt-à-porter	industrialisée de masse	de permettre les ajustements
après la confection	prêt-à-porter	industrialisée de masse	de faire des retouches
après la confection	prêt-à-porter	industrialisée de masse	de faire un choix
après la conception mais avant la création	personnalisée	industrialisée de masse	de faire un choix et de personnaliser (exprimer sa personnalité dans la standardisation)

Maintenant que la fonction essayage a été présentée selon le type de création et selon le genre de production, nous présenterons les variables considérées essentielles à la fonction essayage, c'est-à-dire :

- l'esthétique,
- l'ajustement,
- l'aspect social et le conseiller¹⁷.

¹⁷ Tous types de création et genres de production confondus.

2.2 L'ESTHÉTIQUE

« De la nécessité de se couvrir, on est parvenu à la grâce du vêtement sous des formes différentes, à la distinction des peuples, et parmi chacun, à celles des différents états et conditions, ce qui a donné lieu à la parure et à la magnificence. »¹⁸

L'esthétique étant un « construit », elle a déjà fait couler beaucoup d'encre. Que ce soit dans les livres ou dans les articles académiques, tous semblent s'entendre et écrivent que l'importance de la parure ou de l'esthétique est considérable voire essentielle et donne un sentiment de bien-être aux individus.

Puisque pour certains cette variable « esthétique » va même jusqu'à jouer un rôle dans l'acceptation ou le rejet d'un vêtement, nous présenterons des écrits qui mettent en lumière l'importance du vêtement comme parure qui, depuis des siècles, se transpose en un mode de langage qui va au-delà de la fonction utilitaire.

2.2.1 DE L'UTILITAIRE À LA PARURE

À la question fondamentale « Pourquoi l'Homme s'habille-t-il ? », Leroi-Gourhan (1973) avait répondu :

- pour la protection,
- pour la pudeur, et
- pour l'ornementation.

Le vêtement n'est pas que protection, a-t-il ajouté, il est parure.

Sommier (2000) est du même avis. Au début, mentionne-t-il dans ses écrits, les hommes chassaient, mais le pouvoir séducteur d'une veste en peau de lapin râpée était plus limité qu'une magnifique pelisse taillée d'une seule pièce dans un grand fauve.

¹⁸ Garsault, 1769, lu dans Mode et vêtements, 1995, p.73.



Aujourd'hui encore, de la simple étoffe rectangulaire appuyée sur l'épaule (comme le plaid écossais) au décolleté plongeant, il semble que toutes les couvertures corporelles s'inspirent d'un système organisé, normatif d'une société (Barthe, 1957) entraînant ceux qui les revêtent à l'essayage afin de s'assurer que le vêtement permet de rencontrer l'image désirée.

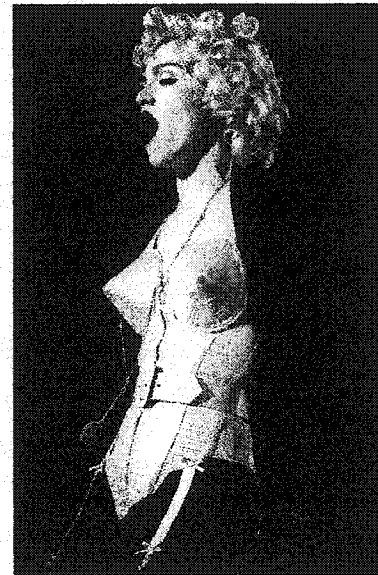


Figure 2.6 : Le plaid écossais

Source : *Scotland and her Tartans*, Fulton, A. (1991), p.6

Figure 2.7 : Le décolleté de Madonna

Source : *The Book of Fashion* (1998) p. 304

« Dis-moi ce que tu portes et je te dirai qui tu es » ¹⁹

La parure ou l'esthétique, selon son appellation, demeure une perception ou un construit par l'homme qui se voit parfois mieux par le regard de l'autre et le vêtement devient un mode de langage.

¹⁹ Bailleux et Remaury 1995, p 74.

2.2.2 LE VÊTEMENT, UN MODE DE LANGAGE

Des siècles d'entraînement ont doté les hommes et les femmes d'aujourd'hui d'une redoutable capacité de lecture des messages de l'esthétique vestimentaire.

Le vêtement et ce qu'il dégage deviennent, par conséquent, un mode de langage qui constitue une relation entre le porteur et son groupe (Barthe, 1957). Et grâce à ses mouvements éphémères et arbitraires, ses signes et ses fétiches deviennent des points de repères auxquels une collectivité se rattache et se reconnaît. (Baudrillard, 1984). Puisque le vêtement donne une apparence, il permet une division par âge, position sociale, activité, culture, lieu et moment, état sanitaire, mœurs ainsi que par position politico-idéologique et religieuse (Yonnet, 1985).

« La mode, c'est la féerie du code »²⁰

En somme, le vêtement et ce qu'il en dégage comme langage sont issus de la mode, celle-ci née de la Renaissance, qui se vit à un rythme accéléré et qui gagne aujourd'hui toutes les classes sociales (Saphir, 1967). Et, plus que jamais, l'esthétique ou l'image que l'on désire projeter, devient une variable considérable obligeant presque la fonction essayage.

2.2.3 L'ESTHÉTIQUE : VARIABLE PRIMORDIALE DANS L'ACCEPTION OU LE REJET D'UN VÊTEMENT

Eckman, Damhorst et Kadolph (1990), ont trouvé que le critère le plus important pour évaluer un vêtement était l'esthétique (dans son sens large). (Lors de la phase de l'essayage, en plus de l'ajustement et le style, l'apparence est un des éléments clés dans le processus décisionnel « d'adoption ou de rejet » du vêtement.)

²⁰ Baudrillard, 1984, p 8.

Ils ajoutent que leur analyse démontre que des critères comme le prix, l'entretien, la marque, la composition, l'image du magasin et la publicité sont aussi considérés comme des facteurs influençant l'évaluation d'un vêtement. Toujours selon Eckman et al. (1990), plusieurs auteurs ont analysé ces critères et ils en concluent que ceux-ci se catégorisent soit à titre de critère intrinsèque ou soit à titre de critère extrinsèque.

- Il s'agit d'un critère intrinsèque, lorsque les attributs ne peuvent être modifiés sans modifier les caractéristiques physiques du vêtement comme par exemple, le style, la couleur, le tissu, la composition, l'ajustement, la grandeur, le confort, le sexe etc, et,
- Il s'agit d'un critère extrinsèque, lorsque des caractéristiques peuvent avoir de la latitude comme par exemple, le prix, la marque, le pays d'origine, l'image du magasin, la garantie.

De façon générale, il semble que les caractéristiques des critères intrinsèques soient plus importantes aux yeux des consommateurs que les caractéristiques des critères extrinsèques.

Voici les caractéristiques citées par Eckman, Damhorst et Kadolph (1990). Elles sont répertoriées en quatre grandes sections et 16 sous-sections dont la première grande section est l'esthétique et ses composantes.

<i>Esthétique</i>	<i>Utilitaire</i>	<i>Performance</i>	<i>Extrinsèque</i>
Couleur	Versatile	Ajustement	Prix
Style	Correspondant	Confort	Marque
Fibre ou tissu	Approprié	Entretien	Concurrence
Rareté	Utile	Fabrication soignée	
Apparence			

Maintenant qu'il est clair, que l'esthétique est une variable essentielle à la fonction essayage. Voyons la prochaine variable essentielle à la fonction essayage, c'est-à-dire l'ajustement.

2.3 L'AJUSTEMENT

Seize ans ? Non, bien entendu, il ne s'agit pas de 16 ans d'âge mais bien de 16 ans de taille. À quoi correspond un 16 ans de taille ? Cela dépend. Est-ce un 16 ans junior, un 16 ans jeune femme, un 16 ans dame, 16 ans « Petite », un 16 ans « Tall » ou encore 16 ans pour les filles ? Le terme 16 ans représente à lui seul plusieurs gradations de tailles dites « standard » (Tailles Canada Standard).

Afin de mieux comprendre cette cacophonie des tailles, nous commencerons par un peu d'histoire sur les mesures corporelles ainsi que sur les normes et les standards. Cette façon d'expliquer comment le système des tailles est celui qu'il est aujourd'hui permet de comprendre pourquoi l'essayage est devenu au fil du temps essentiel, voire un incontournable même si le vêtement est « prêt-à-porter ». Il permet également de comprendre le besoin d'uniformiser le système de taille²¹.

Dans un premier temps voici quelques extraits chronologiques de gens qui se sont intéressés aux mesures corporelles.

2.3.1 LES MESURES CORPORELLES

Depuis le début des temps, des règles de mesures corporelles et de proportions existent. Dans l'ancienne Égypte, par exemple, la longueur du doigt du milieu mesurait 1/19 de la grandeur d'un humain (Winks, 1997).

Leonardo da Vinci et Albrecht Dürer, eux, ont utilisé la règle qui veut que la distance entre le sommet de la tête et le menton soit de 1/8 de la grandeur d'un humain.

²¹ Il est important de mentionner, qu'à l'heure actuelle, l'uniformisation du système de taille (avec l'utilisation des TIC) se fait dans quelques pays.

La mode, étant créative et à l'ère de la minceur, présente, depuis la fin du XX^e siècle, des dessins de mannequins qui ont l'équivalent non pas de 8 têtes de hauteur mais bien de 9 têtes de hauteur (un idéal inaccessible).

Et depuis le dernier centenaire, une multitude de mesures anthropométriques ont été accumulées, pour répondre à diverses applications : taxonomie, évolution de l'Homme, etc.

Parallèlement à ceci naquirent les normes et les standards.

2.3.2 LES NORMES ET LES STANDARDS

C'est en 1215, que Jean sans Terre, roi d'Angleterre, signa La Grande Charte (l'écrit le plus ancien qui traite de la normalisation) et vers la fin du texte, il dit :

« Il y aura une seule mesure de vin dans tout le Royaume, et une seule de bière, et une mesure de grain à savoir la pinte de Londres, et une longueur de drap teint, de drap de bure de couleur brunâtre et de couleur grisâtre, à savoir deux aunes entre les lisières. Il en sera de même pour les poids comme des mesures. »²²

Ce document d'époque met en évidence le besoin de normes.

Comme pour les mesures corporelles, le dernier siècle a donné naissance à une multitude de normes et de standards.

En 1947, un groupe d'une soixantaine de pays, soit les principales nations du monde de l'époque et un certain nombre de petits pays, se sont intéressés à promouvoir l'établissement de normes dans le monde en vue de faciliter l'échange international de biens et de services et d'accroître la collaboration entre les pays.

²² Tiré de recueil de texte de Patrick Isac, professeur à l'École Polytechnique de Montréal

Ce groupe, dont l'organisation siège à Genève, « comprend à ce jour 120 membres dont l'AFNOR pour la France », ²³ est bien connu sous le nom d'*ISO* (International Standard Organisation).

En 1965, ISO décrivait la normalisation comme étant :

« La formulation et l'application d'un ensemble de règles ayant pour objet de rationaliser l'activité scientifique, dans l'intérêt et avec la collaboration de toutes les parties intéressées... » ²⁴

Il en résulte certains avantages :

- définir une qualité constante,
- diminuer les variétés,
- assurer une interchangeabilité.

Et certains inconvénients :

- brimer la créativité,
- ralentir l'introduction de nouveautés.

Qu'en est-il de la mode ? Comment a-t-elle fait son chemin à travers ceci pour aboutir à un tel système de « tailles standards » qui, selon plusieurs ne rime plus à rien ?

2.3.3 LES TAILLES, LES NORMES ET LES STANDARDS

Selon Winks (1997), plusieurs se sont intéressés et ont publié concernant la grandeur ou la dimension humaine, plus particulièrement pendant et immédiatement après la Seconde Guerre mondiale. Malheureusement, écrit-il, ces données n'étaient pas pour la femme de la société.

²³ Tiré du guide pratique des tailles dans 36 pays, tome 1, première page du chapitre 2.

²⁴ Tiré des notes de cours de Patrick Isac.

Goldsberry et al. (1996) et Winks (1997) abondent dans le même sens et affirment qu'une première banque de données de mesures corporelles normalisées fut mise en place, suite au besoin urgent de vêtir toute une armée (et qui dit armée dit jeunes) et déplorent que ces mesures standardisées n'étaient pas (et le sont encore moins aujourd'hui) celles de la population.

Voici quelques dates et faits intéressants qui expliquent le système d'aujourd'hui :

En 1939/40, aux Etats-Unis, une enquête de mesures corporelles menée auprès de 15 000 femmes fut réalisée. Sur ce nombre, 10 042 furent retenues comme faisant partie de l'échantillon final. Un échantillon de cette taille représentait 0,025 % de la population totale des femmes qui s'élevait à environ 40 millions de femmes. Cinquante-neuf mesures furent prises sur des sujets de tous âges (Winks, 1997). Goldsberry et al. (1996) précisent pour leur part que les femmes étaient célibataires et jeunes.

D'autres part, une enquête menée par *The Bureau of Home Economics of the US Department of Agriculture* fut standardisée sous le nom de *Commercial Standard, CS 215-58* et fut rapidement prise par l'industrie du vêtement.

En 1960-1962, durant *The National Health Survey*, dix-huit mesures corporelles de 3500 femmes furent enregistrées et de nouvelles données ont vu le jour. Une révision fut faite à l'aube des années 70 et la nouvelle appellation des standards est devenue le *Product Standard 42-70*, mieux connue aujourd'hui sous l'abréviation du « PS 42-70 ».

Parallèlement à ceci, entre 1965 et 1966, la population française fut mesurée de façon représentative par un nombre d'enquêtes anthropométriques ayant comme résultat le « GO3-séries des normes expérimentales ».

Plus spécifiquement, l'étude pour la femme a été menée par le *Centre d'Études Techniques des Industries de l'Habillement* (CETIH), entre 1969 et 1970.

Au Canada, l'Office des normes générales du Canada (NORME NATIONALE DU CANADA), de son côté, publie périodiquement des documents appelés « Système de Tailles Canada Standard » pour les vêtements et qui ont pour objet :

« De décrire le système et la méthode d'élaboration et regroupe, sous forme de tableaux, les mesures en unité métrique pour les gammes normalisées de tailles représentant presque toute la population féminine adulte » (Norme Nationale du Canada).

De plus :

« Le système de Tailles Canada Standard se fonde sur les mesures de la population qu'il faut habiller, et pour garantir l'efficacité maximale du système, les mesures qui ont été retenues sont celles qui assurent un bon ajustement, etc. »

Un peu plus loin, il est mentionné qu'un système abrégé plus facilement utilisable par les fabricants et les détaillants fut établi. Toujours dans l'introduction des documents de *Tailles Canada Standard* on peut lire que :

« Les données sur les mesures qui ont servi de base au système des tailles de vêtements ont été prises il y a quelques²⁵ années sur environ 10 000²⁶ femmes américaines âgées entre 18 et 80 ans.²⁷ »

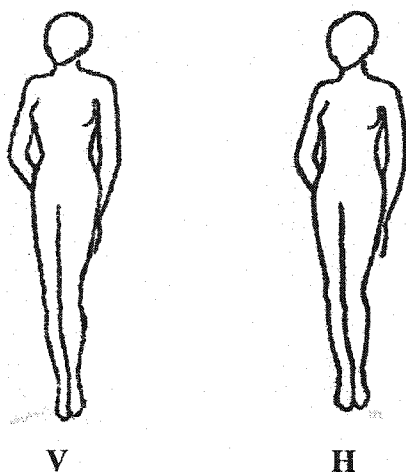
De cette étude de standardisation, deux mesures ont servi pour l'identification de largeur : le tour de la poitrine et le tour des hanches. Deux mesures ont aussi servi pour l'identification de la longueur : la longueur du tronc et la longueur de la jambe.

²⁵ « Les mesures du corps destinées à la confection de vêtements et à l'établissement de patrons furent prises en 1939 et 1940 dans le cadre d'un projet subventionné par le gouvernement américain. »

²⁶ Une discordance du nombre se perpétue selon les écrivains; Winks (1997), 15 000 femmes à l'enquête et 10 042 femmes retenues. Il y a également une discordance dans les documents de Tailles Canada Standard : 10 000 femmes à la page 3 et 10 036 femmes à la page 9 du CAN/CGSB-49.201-92 du « Système de Tailles Canada Standard pour vêtements de dames », Norme Nationale du Canada.

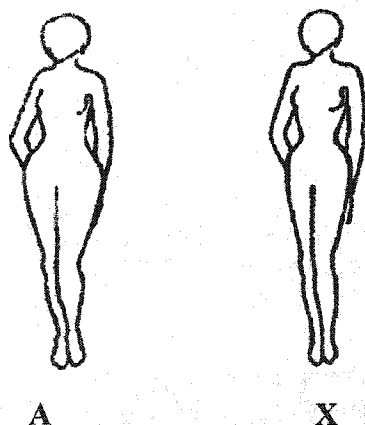
²⁷ Une discordance existe aussi sur l'âge des volontaires.

Et, bien qu'il y avait peu ou pas de corrélation entre la mesure de la circonférence et la mesure de la longueur (O'Brien et Shelton, 1941), il en découle toutefois, certaines formes de corps de femmes dont ISO fait la nomenclature simplement avec des lettres.



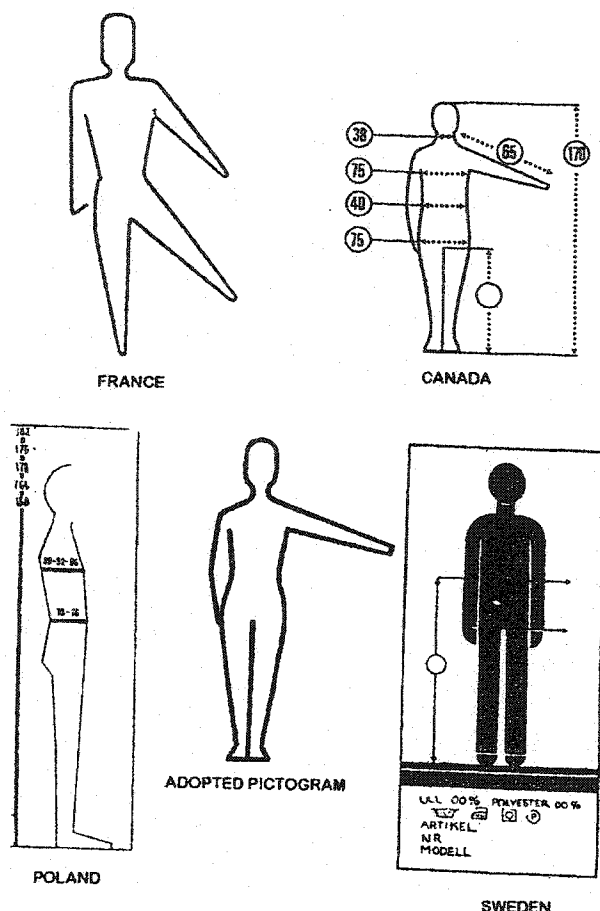
Les femmes ont un corps en V si le buste est plus grand que les hanches et elles ont un corps en H si le buste est égal aux hanches. (Winks, 1997)

Figure 2.8 a : Les formes de corps de femmes V et H
Source : *C'est moi, ma personnalité, mon style*, Hamel et Salvas (1992)



Elles ont le corps en forme d'un A dans le cas où les hanches sont plus larges et en X si elles ont le corps de la forme d'un sablier. (Winks, 1997)

Figure 2.8 b : Les formes de corps de femmes A et X
Source : *C'est moi, ma personnalité, mon style*, Hamel et Salvas (1992)



Puisqu'il semble que ces mesures obtenues par une enquête menée auprès des militaires étaient insuffisantes pour l'application directe à la population civile et afin de répondre à un besoin criant, voire primordial des clientes, s'ajoute le *Technical Committee 133*. En 1976, *ISO*, avait comme mandat de construire une nouvelle charte des tailles mais n'a pas réussi à compléter son mandat.

Or, depuis, et après une demi-douzaine de rencontres, il semble qu'une certaine discorde existe au sein des pays membres quant à la standardisation des tailles.

Figure 2.9 : Pictogrammes

Source : *Clothing Sizes International Standardization*, Winks (1997), p 45

Bref, aujourd'hui ISO offre une multitude de codes pour classifier ces normes internationales présentement en vigueur, reliées aux tailles (Guide pratique des tailles dans 36 pays) et les gens de pays membres semblent dire que la standardisation est difficilement applicable à l'échelle planétaire.

Après avoir pris connaissance de la littérature et des informations trouvées dans des documents officiels, il semble que le système de tailles ne soit pas si simple.

Qu'elles aient été au nombre des 10 042 femmes retenues pour construire la première charte de grandeur normalisée aux États-Unis en 1929/30 (Winks, 1997) ou

qu'elles soient au nombre de 10 036 selon *Tailles Canada Standards* et qu'elles aient été célibataires et jeunes (Goldsberry et al., 1996) ou qu'elles soient de tous âges selon *Tailles Canada Standard*, que la base de données ait été faite en 1958 à partir des données de 1941, lesquelles furent révisées en 1971 pour devenir *the PS 42-70* ou que ce soit le résultat de l'enquête menée en 1939/40 par le *Bureau of Home Economics* et actualisée en 1968 pour devenir le « PS42-70 » (Winks, 1997), les tailles standardisées sont depuis trop longtemps désuètes et ne répondent plus aux besoins de l'industrie de la mode. D'ailleurs, chaque manufacturier ou designer fonctionne avec ses propres standards de tailles ayant comme résultat des insatisfactions avec le prêt-à-porter, insatisfactions qui existent, selon Horne et al. (1999), depuis très longtemps.

2.3.4 LA FONCTION ESSAYAGE, UN INCONTOURNABLE POUR L'AJUSTEMENT DÙ À LA MULTITUDE DE TAILLES OFFERTES

Selon plusieurs auteurs (Labat et al. 1988; Eckman et al. 1990; Goldsberry et al, 1996; Horne et al. 1999; Otieno 2000; Anderson et al. 2001; Hart et Dewsnap, 2001), la fonction essayage vestimentaire est importante, voire même primordiale, pour diverses raisons : ajustement, confort, image projetée, etc., et plusieurs le disent (Anderson et al, 2001; Goldsberry et al, 1996), l'ajustement et l'esthétique sont des caractéristiques essentielles pour le bien-être psychologique et social d'un individu.

Or, le bât blesse au niveau des tailles, car tel que nous l'avons mentionné, d'un manufacturier à l'autre les gradations sont différentes (Hart et Dewsnap 2001), qui plus est les manufacturiers n'ont même pas l'obligation de mettre une étiquette de grandeur. La Fédération canadienne des normes spécifie que l'étiquette de taille est :

« une information complémentaire appréciée des consommateurs ».

Si on ne se fie pas aux standards, il en découle une multitude de possibilités d'étiquetage, ce qui rend la tâche difficile, à la fois pour le consommateur et pour les manufacturiers.

Ces derniers, en plus de ne pas être obligés d'indiquer la grandeur, apposent des étiquettes qui peuvent même mentionner des qualificatifs comme par exemple, baggy ou regular (Otieno, 2000). Certaines compagnies se basent sur le tour des hanches et le tour de poitrine pour identifier la largeur, tandis que d'autres se basent sur le tour de la taille. Il en résulte une multitude d'étiquetages de grandeurs.

Si dans les magasins à rayons, le moment déterminant qui favorise l'achat de vêtements a lieu dans la cabine d'essayage (Reda, 2000), certaines clientes préfèrent encore apporter les vêtements à la maison pour en faire l'essayage sachant qu'elles auront peut-être à les retourner plus tard si elles ne sont pas satisfaites (Koontz et Gibson, 2002). Le *Commerce Department* aux États-Unis souligne d'ailleurs que 40 % de tous les retours sont dus à une mauvaise grandeur (Winks, 1997) et une grandeur incorrecte est la première raison pour retourner un vêtement.

Cette incertitude de la grandeur offerte occasionne une perte de temps, du travail en double, le tout couronné de frustrations autant pour la cliente que pour les intervenants de la filière de l'habillement.

Pour mieux saisir le tout, nous avons préparé quelques tableaux illustrant cette cacophonie des tailles.

Dans un premier tableau nous avons répertorié les tailles dites standards selon *Tailles Canada Standard*. Nous l'avons fait en synthétisant les mesures corporelles de circonférences, de longueurs et de hauteurs (elles sont présentées en pouces²⁸).

²⁸ Voir table de conversions.

Tableau 2.1 : Résumé de *Taille Canada Standard*

Taille Canada Standard (ans)		Circonférence			Longueur dos		Hauteur taille taille courte		Hauteur taille taille longue	
		poitrine	taille	hanches	court	long	jambe courte	jambe longue	jambe courte	jambe longue
Junior	5	28 ¾	20 ¾	31 ½	15	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	7	30 ¼	21	33 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	9	32	22	35 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	11	33 ½	24	37 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	13	35 ½	26	39 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	15	37 ½	28	41 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	17	39 ¼	30	43 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	19	41 ¼	32 ¾	45 ¼	15 ¾	17	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
Jeune femme	6	30 ¾	22 ¾	31 ½	15	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	8	32 ¼	23 ¾	33 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	10	33 ¾	24 ¾	35 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	12	35 ½	26 ¾	37 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	14	37 ½	28 ¾	39 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	16	39 ¼	30 ¾	41 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	18	41 ¼	32 ¾	43 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	20	43 ¼	34 ¾	45 ¼	15 ¾	17	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
Dames	10 ½	34 ¼	25 ¾	33 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	12 ½	35 ¾	26 ¾	35 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	14 ½	37 ½	28 ¾	37 ½	15 ¼	16 ½	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	16 ½	39 ¼	30 ¾	39 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	18 ½	41 ¼	32 ¾	41 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	20 ½	43 ¼	34 ¾	43 ¼	15 ½	16 ¾	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	22 ½	45 ¼	36 ½	45 ¼	15 ¾	17	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	24 ½	47 ¼	38 ½	47 ¼	15 ¾	17	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	26 ½	49 ¼	40 ½	49 ¼	15 ¾	17	37 ¾	40 ½	39	41 ¾
	28 ½	51 ¼	42 ½	51 ¼	15 ¾	17 ¼	37 ¾	40 ½	39	41 ¾

Puisque nous avons eu la collaboration de « *Sears* », pour cette recherche, nous avons également préparé un tableau avec le répertoire des tailles offertes trouvées dans un catalogue « *Sears* »²⁹. À noter que la mesure corporelle, laquelle sert de référence, est en pouces.

Tableau 2.2 : Tailles selon le catalogue « *Sears* »

Tailles	Standard 5pi 3po ½ à 5pi 7po (ans)	Petite < à 5pi 3po (ans)	Grande 5pi 7po ½ à 5pi 11po (ans)	Poitrine	Ceinture	Hanches
TP	4	4P		33	25 ½	36
P	6	6P		34	26	36 ½
	8	8P	8T	38	27	37 ½
M	10	10P	10T	36	28	38 ½
	12	12P	12T	37 ½	29 ½	40
G	14	14P	14T	39	31	41 ½
	16	16P	16T	41	33	43 ½
TG	18	18P	18T	43	35	45 ½
1X	18W			44	37	46
	20W			46	39	48
2X	22W			48	41 ½	50
	24W			50	44	52
3X	26W			52	46 ½	54
	28W			54	48 ½	56
4X	30W			56	50 ½	58

De plus, puisqu'il est aussi possible de se procurer par « *Sears* » catalogue des vêtements de « *Trois Suisses* », nous avons cru bon préparer un tableau où sont répertoriées les tailles offertes par « *Trois Suisses* ». Il est à noter que cette fois-ci la référence corporelle est en centimètres.

²⁹ Afin de divulguer les renseignements tels qu'ils étaient, l'endroit indiqué pour prendre les mesures ainsi que la terminologie utilisée varient d'un tableau à l'autre et par conséquent peuvent sembler incohérents. Par exemple, Taille Canada Standard utilise « Poitrine, Taille et Hanches », « *Sears catalogue* » utilise « Poitrine, Ceinture et Hanches », « *Trois Suisses catalogue* » utilise « Poitrine, Taille et Bassin », etc.

Tableau 2.3 : Tailles selon le catalogue « *Trois suisses* »

<i>Taille</i>	<i>Poitrine</i>	<i>Taille</i>	<i>Bassin</i>
34	78-82	56-60	84-99
36	82-86	60-64	88-92
38	86-90	64-68	92-96
40	90-94	68-72	96-100
42	94-98	72-76	100-104
44	98-102	76-80	104-108
46	102-106	80-84	108-112
48	106-112	84-90	112-116
50	112-118	90-96	116-122
52	118-124	96-102	122-128
54	124-130	102-110	128-134
56	130-136	110-118	134-140
58	136-142	118-126	140-146
60	142-148	126-134	146-152

Il va sans dire que le portrait des tailles offertes est déjà assez complexe, mais afin de boucler la boucle nous présentons un tableau où nous avons répertorié les tailles présumées offertes selon les articles de deux auteurs de notoriété : Goldsberry et al. (1996) et Burns et Bryant (2002). A noter que l'étiquetage de tailles dans ces tableaux se dit en « ans ».

Goldsberry et al. (1966) écrivent qu'il y a généralement sur le marché les tailles ci-dessous :

Tableau 2.4 : L'étiquetage des tailles offertes selon Goldsberry et al. (1996)

	L'étiquetage des tailles offertes (en ans)											
<i>Junior</i>	3	5	7	9	11	13	15	17				
<i>Junior petite</i>	3	5	7	9	11	13	15					
<i>Misses petite</i>			8	10	12	14	16	18				
<i>Misses</i>		6	8	10	12	14	16	18	20	22		
<i>Women</i>	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52		
<i>Misses Tall</i>				10	12	14	16	18	20	22		
<i>Half-size</i>					12,5	14,5	16,5	18,5	20,5	22,5	24,5	26,5

Et Burns et Bryant, (2002) listent les tailles offertes comme étant celles-ci :

Tableau 2.5 : L'étiquetage des tailles offertes selon Burns et Bryant (2002)

	L'étiquetage des tailles offertes (en ans)												
<i>Junior</i>	1	3	5	7	9	11	13	15					
<i>Missy</i>		4	6	8	10	12	14	16	18				
<i>Missy</i>			S		M		L						
<i>Women Large</i>								16W	18W	20W	22W	24W	26W
<i>Women Large</i>								1X	2X	3X	4X		
<i>Plus sizes</i>								1X	2X	3X			
<i>Tall</i>					10T	12T	14T	16T	18T				
<i>Petite</i>	2P	4P	6P	8P	10P	12P	14P	16P					

En conclusion voici un tableau résumé des tailles offertes selon Tailles Canada Standard, *Sears* et *Trois Suisse*, sans références corporelles.

Tableau 2.6 : Résumé des tailles offertes pour cette recherche

<i>Taille Canada Standard</i>			« <i>Sears</i> »				<i>Trois suisses</i>
Junior (ans)	Jeune femmes (ans)	Dames (ans)	Petite (ans)	Standard (ans)	Grande (ans)	« Forte taille » (ans)	
			4P	4			34
5	6		6P	6			36
7	8		8P	8	8T		38
9	10	10 ½	10P	10	10T		40
11	12	12 ½	12P	12	12T		42
13	14	14 ½	14P	14	14T		44
15	16	16 ½	16P	16	16T		46
17	18	18 ½	18P	18	18T	18W	48
19	20	20 ½				20W	50
		22 ½				22W	52
		24 ½				24W	54
		26 ½				26W	56
		28 ½				28W	58
						30W	60

À la lecture des différentes tailles offertes et répertoriées, il est probablement permis de croire que l'ajustement est une variable primordiale pour le choix d'un vêtement.

Qu'arrive-t-il des personnes qui n'ont pas le temps de trouver un ajustement adéquat ? Elles sont obligées de faire des retouches à la maison (Andreson et al., 2001) ou porter le vêtement avec un mauvais ajustement, comme avec le soutien-gorge (Hart et Dewsnap, 2001).

La gradation des vêtements est non seulement à réévaluer mais elle est actuellement très coûteuse, à la fois pour le manufacturier et pour le consommateur (Andreson et al., 2001). Selon LaBat (Anderson et al., 2001), une réévaluation des mesures (grâce à l'utilisation des TIC) donnerait naissance à un meilleur ajustement des vêtements puisque la forme des femmes est continuellement en évolution et que celle-ci n'a pas été réévaluée depuis plusieurs années.

2.3.5 LES MESURES VIRTUELLES

Ces écrits mettent en évidence ce besoin criant de l'uniformisation d'un système de mesure de tailles.

Bien que plus élaborée dans la partie traitant des TIC, nous insérons une parenthèse ici afin de préciser qu'à l'heure actuelle : certains croient que la mode est à l'aube de la production de vêtements personnalisés (certaines entreprises offrent déjà la possibilité du « body scanner » comme outil de mesure personnalisé tandis que d'autres suggèrent d'insérer manuellement à l'ordinateur les mensurations afin d'obtenir la taille qui vous ressemble le plus alors que d'autres proposent certains types de vêtements en fonction de la forme corporelle (« A », « V », « H », « X »)) (Winks, 1997) et parallèlement à ceci, différentes technologies sont utilisées aidant l'industrie du vêtement (américaine et européenne) dans l'uniformisation du système de taille (Koontz et Gibson, 2002).

Dans un cas comme dans l'autre, l'utilisation des TIC aidera à l'essayage et, par le fait même, à l'industrie du vêtement. Manufacturiers, distributeurs, détaillants et clientes, tous seront probablement gagnants.

2.3.6 L'UNIFORMISATION DU SYSTÈME DE TAILLE GRÂCE AUX TIC

Certains pays se sont effectivement rendus à l'évidence et commencent à intégrer les TIC à l'essayage.

Aux États-Unis, Zweave Inc. nouvellement mandaté par *The U.S. Department of the Navy* et par *The U.S. Air Force* afin de développer des outils et méthodes, utilise depuis peu, le « 3-D » pour les produits comme les vêtements et les chaussures.

La France, elle, a mis de l'avant une campagne de mensurations des Français depuis le mois de mars 2003. Vers l'harmonie des tailles avec le « e-tailleur », où dix mille personnes ou douze mille selon le journaliste, dont 5000 femmes âgées entre 8 et 65 ans, passeront dans une cabine « scanner » pour en extraire les données en trois dimensions. Ces données recueillies seront ensuite traitées pour l'usage réservé des professionnels comme ceux de la filière textile.

Ceci étant, la variable ajustement rejoint le rang des variables essentielles à la fonction essayage au même titre que la variable esthétique.

Nous allons maintenant nous intéresser à la troisième variable considérée essentielle à la fonction essayage : le plaisir de magasiner et le besoin d'être conseillé.

2.4 LE PLAISIR DE MAGASINER ET LE BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ

Les deux premières variables essentielles à la fonction essayage font référence à des construits, des caractéristiques ressenties par la personne qui essaye le vêtement. À ceci s'ajoute une troisième variable qui fait intervenir une tierce personne dans le processus décisionnel de la fonction essayage.

Afin de mieux comprendre le fait qu'une tierce personne puisse intervenir et devenir une variable essentielle dans un tel processus, voici d'abord quelques informations et distinctions entre certains types d'achats et où se situe l'achat de vêtement. Ensuite, sont recensés les écrits portant sur l'importance de l'aspect conseil de son point de départ et son côté bénéfique. Nous nous sommes également intéressés aux variables considérées essentielles lors du magasinage pour d'autres ou pour soi-même.

Enfin, un survol a été fait sur les variables essentielles lors de l'achat par catalogue.

2.4.1 L'ACHAT PLAISIR OU L'ACHAT CORVÉE

Selon différents auteurs (De Fondaumière et Morath (2000), Kind et Halhcote (2000)), l'acte de l'achat suscite chez les gens le plaisir ou la contrainte et, dans certains cas, un sentiment ambivalent de plaisir et de contrainte.

Avant de poursuivre, voici comment De Fondaumière et Morath, (2000) définissent l'achat « contrainte » et l'achat « plaisir ».

- L'achat « contrainte » se fait lors d'achats de produits quotidiens et indispensables. Ce sont des achats pratiques qui procurent « de la peine » aux consommateurs causée par les déplacements, la perte de temps, la fatigue, la dépense de revenus.
- L'achat « plaisir » quant à lui, se définit plutôt comme un achat qui procure une source de divertissement et de bien-être.

Forsythe et Bailey (1996) ainsi que Tauber (1972) abondent dans le même sens. Ils mentionnent que le magasinage peut être en soi une fonction autre qu'un besoin ultime de se procurer un bien matériel. Ils croient que la motivation première du magasinage peut être en fonction d'autres variables. C'est-à-dire, que le magasinage peut être, par exemple, un exercice de détente, une activité sociale, une façon de sortir de la routine, voire même une récréation aux yeux de certains.

L'achat de vêtements, même s'il représente à la base un achat « contrainte » est, plus spécifiquement pour la femme, considéré comme un achat « plaisir ».

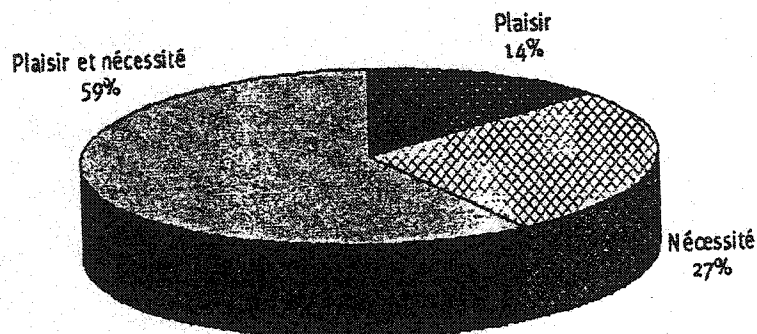


Figure 2.10 : L'achat plaisir ou nécessité

Source : Crédoc dans *Les Nouveaux lieux d'achats* par De Fondaumière et Morath (2000)

À ce propos, une étude menée en France indique que 14 % des gens magasinent par plaisir, que 27 % magasinent par nécessité alors que pour 59 % il y a les deux, le plaisir et la corvée.

Stone (1954), cité dans Forsythe et Bailey (1996), un pionnier dans les comportements du magasinage, a jadis fait une classification et il mentionnait, que de façon générale, lors du magasinage, les femmes :

- y trouvaient un plus grand plaisir,
- y passaient le plus de temps par sortie,
- ne savaient pas trop d'avance ce qu'elles recherchaient,
- vivaient l'activité avec d'autres,
- préféraient les magasins à rayons.

De plus, il semblait que le décor du magasin faisait partie du moment de détente et qu'aujourd'hui encore, les femmes consacrent davantage de temps au magasinage que les hommes (Bellenger et Korgaonker, 1980).

De nos jours, même si la gente féminine perçoit qu'elle a moins de temps pour cette activité (les femmes qui travaillent, surtout si elles sont monoparentales, ont moins de temps libre et, par conséquent, ont moins de temps pour le magasinage), elle ne passe pas moins de temps, semble-t-il à ce type d'achat pour autant (Forsythe et Bailey, 1996).

2.4.2 LE BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ

Le temps accordé au magasinage « plaisir » permet aussi, à l'occasion, de concilier famille et amis (une exception : le magasinage de vêtements intimes qui se vit seul) (Hart et Belinda, 2001) et ouvre la porte aux conseils ou à l'opinion de ces mêmes personnes accompagnatrices. Ce phénomène social lié au magasinage apparaît d'ailleurs très tôt dans la société occidentale. En effet, les jeunes ont un pouvoir d'achat accru, mais sont influencés pour leurs achats de vêtements. Ils sont influencés : par leurs parents, par leurs pairs, par les médias et par l'école.

Selon Simpson et Douglas (1998), ils sont directement influencés s'il s'agit d'un cas où une discussion a lieu avant d'acquérir le vêtement. Tandis qu'ils sont indirectement influencés s'il s'agit de l'interrogation faite de l'opinion des autres sans qu'aucune discussion ou décision n'intervienne dans le processus d'achat. Bref, l'opinion (le conseil) de l'autre est souvent la bienvenue.

2.4.3 LE MAGASINAGE POUR LES AUTRES ET POUR SOI-MÊME

Magasiner pour soi-même ou magasiner pour autrui ne se fait pas de la même façon et le besoin de socialiser ou d'être conseillé n'apparaît pas au même niveau.

Lorsque l'on magasine pour soi-même, il est plaisant d'être accompagné. Par contre, si on est seul, il semble que juste avant d'arriver à la fonction essayage, l'ambiguïté des tailles est telle qu'elle devient un autre facteur, qui pousse au « social ». Afin d'éviter a priori, une insatisfaction dans la recherche de la taille appropriée, le conseiller en mode sur le plancher (Otieno, 2000) devient vite un allié à notre magasinage.

À l'opposé, lorsque l'on magasine pour une autre personne, il semble que les préoccupations ne soient pas les mêmes. Puisqu'il est difficile, pour ne pas dire impossible, de faire l'essayage pour une autre personne, la taille a peu d'importance. Par contre, les politiques de retour sont cruciales et les conseils du vendeur ou d'amis sont forts appréciés (Kim et Lee, 2000) et d'autres facteurs influencent le processus de sélection.

Forsythe et Bailey (1996) spécifient toutefois que ceci est relatif au temps dont les femmes disposent. Mais, dans les deux cas :

- à des niveaux différents, les conseils sont fort appréciés,
- il semble qu'il soit plaisant de vivre l'expérience de façon sociale.

Peut-on en dire autant lorsque l'achat (l'essayage à domicile) se fait par catalogue ?

2.4.4 L'ACHAT PAR CATALOGUE (OU L'ESSAYAGE À DOMICILE)

C'est en 1884, au Canada, que le premier petit catalogue rose de Timothy Eaton vit le jour. Il s'adressait initialement à une clientèle de consommateurs ruraux qui se rendaient périodiquement en ville. Cet outil qui se voulait un outil de communication est rapidement devenu un outil de distribution pour certaines entreprises comme Eaton. Avec l'évolution des moyens de transports et l'arrivée du « prêt-à-porter » le catalogue n'a cessé de s'adapter et d'évoluer.



Figure 2.11 : Mises' or Women's All-Wool Bathing suit
Source : *L'histoire des catalogues*

Ce système de distribution conçu initialement pour les gens en régions éloignées a, à son tour, et à sa façon, révolutionné les habitudes d'achat³² et il a connu une grande popularité au Canada (Bibliothèque nationale du Canada) et aux États-Unis (Kim et Lee 2000).

Les premières personnes à utiliser le catalogue de distribution étaient celles qui n'avaient pas accès à la mode aux magasins et qui vivaient en régions éloignées tandis qu'aujourd'hui, les gens qui achètent par catalogue ne sont plus nécessairement les mêmes³³ et leurs raisons sont différentes. Néanmoins, on constate que malgré les chartes de grandeurs, le nombre de retours de vêtement est très important³⁴.

³⁰ Bibliothèque nationale du Canada « L'histoire des catalogues ».

³¹ La recension des écrits au chapitre 3 le démontre.

³² « Dès 1896, le service des commandes postales d'Eaton expédiait 135 000 colis par la poste et près de 74 000 par service express. » (*L'histoire des catalogues*, Bibliothèque nationale du Canada)

³³ Bibliothèque nationale du Canada « L'histoire des catalogues »

³⁴ Les observations au chapitre 4 le démontreront.

Aujourd'hui, sous une forme contemporaine, les catalogues papier et électronique de distribution offrent, comme à leurs débuts, des instructions sur la façon de prendre ses mesures³⁰ et dans la majorité des cas des instructions rédigées en anglais³¹ (au Québec).

Le catalogue a connu une croissance rapide qui est selon Kim et Lee (2000), liée à la rentrée des femmes sur le marché du travail. Le fait que les femmes aient moins de temps pour le magasinage (physique) est, ce qui a redonné la grande popularité au catalogue (Kim et Lee, 2000). Ils ajoutent qu'aujourd'hui la femme de carrière :

- planifie davantage,
- est plus loyale à une marque,
- dépend moins des conseils d'autrui.

Néanmoins, il n'est écrit nulle part que celles qui commandent par catalogue et qui essayent à domicile ne se font pas conseiller à la maison.

2.5 LA FONCTION ESSAYAGE ET LES DIFFÉRENTS SEGMENTS DE MARCHÉ

La globalisation des marchés est un défi de taille que rencontrent les manufacturiers d'aujourd'hui (Yip, 1995 cité dans Hofstede et al., 1999). La mondialisation a accru la concurrence, et la segmentation est devenue une problématique de plus en plus importante. Hlavacek et Ames abondent dans le même sens et mentionnent que de savoir bien identifier et sélectionner un segment de marché est la décision stratégique la plus importante. Afin de mieux positionner leurs produits, particulièrement lorsque ceux-ci sont appelés à traverser les frontières, les manufacturiers doivent connaître les différents segments de marchés potentiels (Hofstede et al., 1999).

La mondialisation permet certes l'émergence des styles et démontre que les importations intéressantes de vêtements sont nombreuses. Néanmoins, comme l'a constaté Otieno (2000), certaines grandeurs (la taille des individus) demeurent locales et le Québec n'y fait probablement pas exception. Nous avons également constaté qu'avec le prêt-à-porter, la fonction essayage devenait inévitable pour certains segments de marché.

C'est notamment le cas pour les femmes de 55 ans et plus (Goldsberry et al, 1996; Horne et al., 1999), pour les petites tailles ou à l'inverse pour les grandes tailles (Yoo, Khan et Rutherford-Black, 1999). Et, il en est de même pour certaines catégories de vêtements ajustés ou près du corps, telles que les vêtements intimes où un seul manufacturier peut avoir plus de 60 grandeurs et variétés (Hart et Dewsnap, 2001).

Cette discussion de l'insatisfaction relatée avec le prêt-à-porter dans le vêtement pour femme est largement faite, tant du côté de la littérature académique que du côté de l'opinion populaire (Anderson et al. 2001). Ils notent que 69 % d'un échantillon de plus de 6000 femmes âgées de plus de 55 ans sont insatisfaites des vêtements prêts-à-porter. La longueur et l'ajustement étaient les deux caractéristiques les plus remarquées lors de l'étude d'Anderson et al., (2001).

Selon Goldsberry et al. (1996) le marketing a investigué et découvert certains segments dans l'industrie du vêtement tels que : « Petite », « 14 et plus » et « Maternité » et, depuis, certains manufacturiers ainsi que certains magasins se sont spécialisés pour répondre ces segments et semblent avoir reçu jusqu'à présent un appui favorable de la part des consommatrices.

Sachant qu'il y a effectivement certains segments bien définis, comme celui des « Petite » et celui des « Tall », une analyse détaillée de ces segments suit en faisant ressortir l'esthétique, l'ajustement et le besoin d'être conseillé, caractéristiques liées à l'essayage. Certains autres segments moins connus, comme celui des femmes de « 55 ans et plus », sont explorés, toujours en tenant compte des variables essentielles qui poussent à l'essayage. Enfin, cette même analyse est faite pour un type de vêtement, c'est-à-dire celui des vêtements intimes, et jette un regard sur d'autres segments et de types de vêtements potentiellement intéressants.

Nous présenterons un tableau récapitulatif des différentes variables considérées importantes, en fonction des différents segments de marché.

2.5.1 « PETITE » ET « TALL »

Les tailles « Petite » et les tailles « Tall » sont analysées ici en fonctions des trois variables vues comme étant essentielles.

Selon l'analyse de Yoo et al. (1999) des « clothing attributes », l'ajustement est au premier rang et ce, autant pour les « *Petite* » que pour les « *Tall* ». Cette analyse démontre également que l'apparence projetée suit de près pour les tailles « *Petite* » et pour les tailles « *Tall* ». En plus d'avoir de la difficulté à trouver un vêtement qui leur soit bien ajusté, ces femmes « hors des standards » cherchent un « look » à leurs attentes. Voici un résumé des premières mesures de ces analyses issues de l'étude de Yoo et al. (1999).

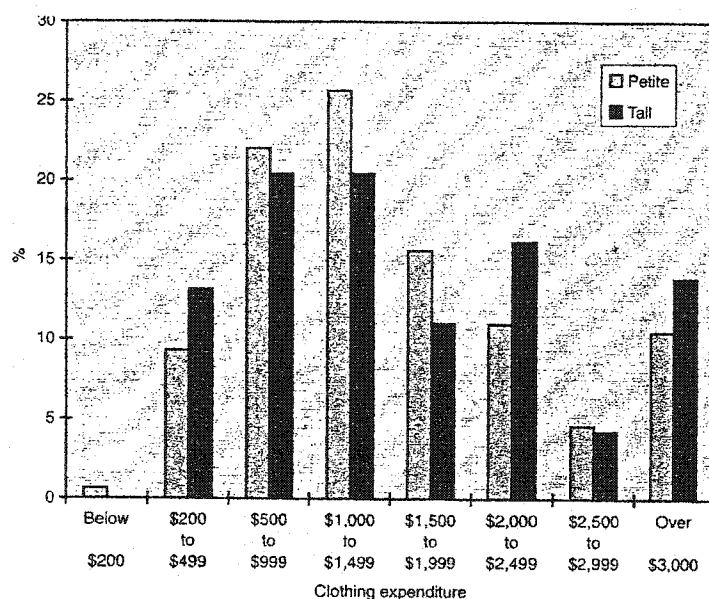
Tableau 2.7 : Résumé de l'analyses issues de l'étude de Yoo et al. (1999)

	Petites (n = 168)		Talls (n = 133)	
	μ	variance	μ	variance
Ajustement	6,63	0,77	6,61	0,63
Esthétique ³⁵	6,39	0,90	6,38	0,84
Confort	6,44	0,95	6,33	0,84
Bien fait	6,36	0,92	6,44	0,88
Rapport qualité prix	5,97	1,27	5,95	1,13
Assortiment des tailles	5,95	1,38	5,94	1,22
Niveau de retouches	5,78	1,47	5,36	1,64

Ces mesures tirées du troisième tableau de Yoo et al. (1999) reposent sur une échelle de Likert de 7 points, où « 1 » équivalait à « pas vraiment important » à « 7 » qui équivalait à « très important ». « Plaire aux autres » arrive un peu plus loin dans la liste.

³⁵ Le terme anglais est "attractiveness"

De plus, il est important de noter qu'elles sont environ 50 % de la population à joindre la catégorie « Petite », selon le tableau *Antropometric Studies Statut*.



Et elles dépensent, selon l'étude de Yoo et al. (1999), pour la plupart entre 1000 \$ et 1500 \$ (la distribution variant de 200 \$ à 3000 \$) américain par année pour leurs vêtements.

Figure 2.12 : Dépenses moyennes selon Yoo et al. (1999)

Source : Yoo et al. (1999), "Yearly clothing expenditure of petite and tall women"

Manufacturiers et commerçants l'ont compris. Les magasins à rayons, les boutiques spécialisées et les catalogues, tous à leurs manières, connaissent l'importance de ce segment de marché et proposent sans cesse des offres alléchantes afin de répondre aux besoins des tailles « Petite ».

Mais, avant d'être reconnues comme un segment de marché potentiel, les « Petite » ont été reconnues, pour la première fois, lors de l'analyse du rapport des mesures corporelles du PS 42-70. Selon ce rapport elles mesurent entre 4pi 9po½ et 5pi 2po (1,44 mètre à 1,55 mètre) et pèsent entre 100 livres et 155 livres (45,36 kilogrammes à 70,30 kilogrammes).

Puisque ces mesures datent de l'époque de la Seconde Guerre mondiale et n'ont pas vraiment fait l'objet de mises à jour depuis plus de trente ans, elles ne reflètent plus la réalité (Salusso-Deonier, 1982; Tamburrino, 1992; Yoo et al. 1999).

Or, de nombreux manufacturiers de vêtements pour femmes ont donc simplement passé outre cette charte et élaborent aujourd'hui leurs propres gradations en tenant compte des tailles « Petite », qu'ils ont recensées sans tenir compte de l'âge. Cette façon de faire de la part des manufacturiers crée beaucoup de frustrations chez la cliente car l'étiquetage alloué aux tailles « Petite », c'est-à-dire 2p, 4p, ...14p et à l'occasion 16p, est tout de même conservé.

Il faut savoir que certaines sont petites car elles sont courtes de jambes alors que d'autres sont petites car elles sont courtes au niveau de la partie supérieure du corps. D'autres sont petites et proportionnées (Tailles Canada Standard) et enfin, d'autres ont raccourci avec le temps (l'âge), se joignant ainsi aux petites (Goldsberry et al, 1996).

Même si les manufacturiers mettent beaucoup l'accent sur les tailles « Petite », il n'en demeure pas moins que chaque fois qu'une petite veut se procurer un vêtement, elle doit en faire l'essayage, ne serait-ce que pour s'assurer qu'elle a la bonne taille.

Une fois la meilleure taille trouvée, 56,5 % des femmes interviewées dans l'étude de Yoo et al. (1999) se disent insatisfaites de la longueur des manches et 37,9 % d'entre elles se disent insatisfaites de la longueur du corps du vêtement pour les vêtements prenant appui sur les épaules.³⁶

Elles sont 67,2 %, à être insatisfaites de la longueur de la jambe du pantalon, 33,3 % d'entre elles sont insatisfaites de l'ajustement à la fourche et 31,1 % de ces mêmes femmes sont insatisfaites de l'ajustement de la circonférence à la taille.

Contrairement aux petites, les grandes se voient offrir peu de catégories de tailles adaptées pour elles. Pourtant les femmes de la nouvelle génération qui sillonnent les magasins semblent être de plus en plus grandes, plus à l'image des mannequins issus du système même de la mode occidentale et des dessins de mannequins à neuf têtes.

³⁶ Définitions en annexe 1, des vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches.

Néanmoins, nous avons remarqué que les manufacturiers de vêtements ne les ont pas pour autant gâtées. Seul quelques catalogues américains comme *JC Penney*, *Lands'End*, *Eddie Bauer* et *Spiegel* (Yoo et al, 1999) offrent de la marchandise avec des tailles adaptées aux « *Tall* ». Les gradations offertes varient pour les « *Tall* » à celles qui mesurent entre 5pi 7po (1,67 m) et 5pi 8po (1,70 m) allant jusqu'à 6pi (1,80 m). Ces mesures issues de catalogues sont à leur tour différentes de celles obtenues des études de Yoo et al. (1999), où les grandeurs des femmes recensées variaient entre 5pi 7po (1,67 m) et 6pi 3po (1,87 m) avec une moyenne de 159 livres (72 kg). Curieusement, lorsqu'elles le peuvent, elles choisissent majoritairement à 50,3 % des vêtements de la catégorie « *Misses* ». Seulement 39,2 % d'entre elles favorisent les tailles « *Tall* ».

Enfin, il va sans dire, que comme pour les tailles « *Petite* », la fonction essayage est un incontournable pour ces grandes femmes et ce, peu importe la taille inscrite sur l'étiquette (3-5-7, ... 15 ou 6-8-10, ... 16) ou (10T, 12T, 14,...).

Les grandes comme les petites se disent insatisfaites des tailles offertes. Parmi celles-ci, 79 % se disent insatisfaites de la longueur des manches, 59 % d'entre elles se disent insatisfaites de l'endroit où arrive la pince et 42,4 % de ce même groupe sont insatisfaites de la longueur du vêtement dans son ensemble pour les vêtements prenant appui sur les épaules.³⁷ Quant aux vêtements prenant appui sur les hanches, l'insatisfaction est encore plus importante. Elles sont 80,6 % à être insatisfaites de la longueur de la jambe du pantalon et elles sont 52,8 % à être insatisfaites de l'ajustement à la fourche (Yoo et al., 1999).

Hormis le fait qu'elles sont d'abord attirées par le vêtement pour sa couleur et son style, la fonction essayage des tailles « *Petite* » et « *Tall* » demeure cruciale, car autant pour les tailles « *Petite* » que pour les tailles « *Tall* », l'ajustement et le confort sont des critères importants (dans les deux cas faisant partie des cinq critères les plus importants) pour le choix d'un vêtement.

³⁷ Explications à l'annexe 1 des vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches.

Enfin, en créant des vêtements adaptés aux tailles « *Petite* » ou aux tailles « *Tall* », les manufacturiers auraient avantage à revoir l'étiquetage des grandeurs afin de réduire au minimum les frustrations.

Tableau 2.8 : L'insatisfaction des « *Petite* » et « *Tall* » en pourcentage

Insatisfaction				
	Longueur pantalon	Ajustement à la fourche	Longueur de manche	Longueur totale du vêtement
<i>Petite</i>	67,2 %	33,3 %	56,5 %	37,9 %
<i>Tall</i>	80,6 %	52,8 %	79 %	42,4 %

De plus, il semble qu'il y ait une relation entre la satisfaction générale d'un vêtement et la satisfaction de son corps (Anderson et al, 2001). Une personne satisfaite de son corps est relativement plus satisfaite de son « look » en général (préfère un vêtement ajusté).

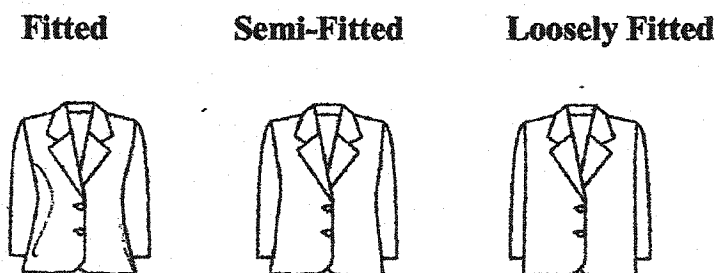


Figure 2.13 : Ajustement

Source : "Understanding Fitting Preferences of Female Consumers: Development an Expert System to Enhance Accurate Sizing Selection." Anderson (1998)

Les manufacturiers, tel que déjà mentionné, n'étant pas tenus de standardiser leurs tailles compliquent l'acte de magasinage pour les consommatrices, d'où la nécessité de se faire conseiller et d'essayer (Anderson, et al. 2001). La compétence des vendeurs joue alors un rôle important dans les tailles recherchées (Otieno, 2000).

Sachant ceci, il n'est pas surprenant de lire les résultats de l'étude de Kind et Halhcote (2000) qui mentionnent que :

- les femmes de taille « épanouie » sont majoritairement moins souvent enthousiasmées de magasiner pour des vêtements,
- les femmes « Petite » et « Tall » sont généralement insatisfaites, plus particulièrement à cause de l'ajustement qui est rarement satisfaisant.

Bien que Goldsberry et al. (1996), Horne et al. (1999), Beazley (1999), Yoo et al (1999), Hart et Dewsnap (2001), Anderson et al (2001), et Campbell et Horne (2001) se soient limités à la satisfaction, ou plutôt à l'insatisfaction, liée aux tailles et à l'ajustement, il n'est pas non plus surprenant de lire les résultats de l'étude de Kind et Halhcote (2000), lesquels avancent que l'ajustement ou la non-standardisation du système des tailles vient occasionnellement atténuer le plaisir du magasinage pour plusieurs segments de marché. Et, ils ajoutent que l'uniformisation du système de tailles est un « must ».

2.5.2 LES FEMMES DE « 55 ANS ET PLUS »

Bien qu'il n'existe actuellement pas de boutiques spécialisées pour les femmes de « 55 ans et plus », il n'en demeure pas moins qu'à elles seules, les femmes de « 55 ans et plus » représentent un segment de marché qui selon plusieurs (Goldsberry et al., 1996; Horne et al., 1998), mériterait, à tout le moins, une attention particulière.

Elles sont nombreuses en Amérique du Nord et elles le seront davantage dans un avenir rapproché. Au Canada, elles sont au nombre de 3 844 200, dont 2 278 011 de plus de 65 ans (Statistique Canada, 2002). Elles représentent 12,2 % de la population canadienne. On estime qu'il y aura une augmentation de ce pourcentage d'ici 2004³⁸. Le groupe des femmes âgées entre 45 et 59 ans augmentera de 13,6 %.

³⁸ Source Statistique Canada 2002.

Le groupe des femmes âgées entre 60 et 74 ans augmentera de 7,2 %. Et une augmentation de 12,6 % est prévue pour celles de 75 ans et plus³⁹.

Aux États-Unis où la grande majorité de nos vêtements sont exportés, elles étaient au nombre de 30 millions en 1992 et ce nombre devrait passer à 101 millions d'ici 2030. À l'heure actuelle, c'est 1/5 de la population des États-Unis, soit environ 50 millions de personnes, qui est âgée de 55 ans et plus (*US Bureau of Census*, 1992, cité dans Goldsberry, et al. 1996).

Or, sachant ceci, nous jetterons un regard sur ce segment de marché en fonction des trois mêmes variables, à savoir : l'ajustement, l'esthétique ainsi que l'aspect social et le besoin d'être conseillé.

Les femmes de 55 ans et plus sont concernées par l'image qu'elles projettent et, selon Horne, Campbelle et Scholz (1999), ces femmes préféreraient des mannequins à leur image. Elles avouent que l'expérience de l'essayage est souvent une expérience frustrante, car l'apparence qu'elles véhiculent est souvent loin d'être celle proposée par les mannequins des publicités. Probablement plus éduquées qu'à l'époque, les femmes d'aujourd'hui n'embarquent plus dans le petit jeu des mannequins à la taille de guêpe.

« L'on combinait naguère une robe pour chaque cliente; maintenant les modèles sont confectionnés d'avance pour la saison et montrés sur de belles filles - les « mannequins » - qui les font valoir. Ce petit truc est très utile à la vente; en voyant un costume sur le dos des « mannequins » à tournure élégante, à la taille de guêpe, la personne qui possède une taille d'éléphant est portée à croire que l'effet, sur elle-même, sera identique »⁴⁰.

Goldsberry et al. (1996) abondent dans le même sens. Ils ajoutent que les changements physiques dus au vieillissement ne sont pas pris en compte par les manufacturiers : dos arrondis, peau tombante, etc., et provoquent chez les femmes plus âgées une insatisfaction dans l'image qu'elles projettent.

³⁹ Les renseignements trouvés sont tirés de Statistique Canada et ne nous permettaient pas d'obtenir les informations à partir d'exactement 55 ans.

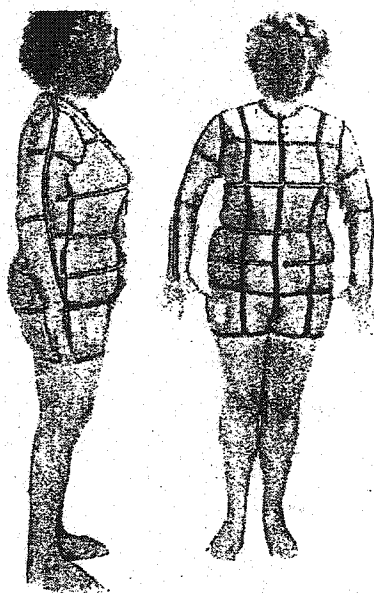
⁴⁰ D'Avenel, *Le mécanisme de la vie moderne*, Librairie Armand Colin, 1902 lu dans : Olivier Orban, *Levis - Strauss - La grande épopée du jean*, 1988, Paris, p. 67.

Heyer et Owen (1978), cités dans Goldsberry et al. (1996), mentionnent que pour atténuer le fait que le visage de la femme change en vieillissant, celle-ci met davantage l'accent sur son apparence et espère que le vêtement saura la faire paraître plus jeune. Bref, la variable esthétique n'a pas d'âge.

Goldsberry et al. (1996) ont démontré quant à eux, que les femmes de 55 ans et plus, celles qui furent les premières à bénéficier des vêtements prêt-à-porter, sont aujourd'hui, comme leur mère et leurs grands-mères depuis cinq décennies, à leur tour (majoritairement) insatisfaites de l'ajustement de ceux-ci. Il semble qu'elles soient plus de 60 % à être insatisfaites (4086 répondantes des 6652 femmes interviewées) des ajustement du prêt-à-porter.

Horne et al. (1999) présentent les insatisfaites comme étant plus spécifiquement entre 55 ans et 65 ans, ayant un revenu supérieur à la moyenne, se procurant leurs vêtements soit dans des magasins à escomptes, soit dans des magasins à rayons ou soit par catalogue.

Hormis le niveau de mécontentement si élevé (plus de 60 %), causé en grande partie par la confusion créée par les manufacturiers quant aux mesures, les insatisfactions face au prêt-à-porter sont aussi attribuables aux changements physiques dû au vieillissement. Ces femmes sont victimes de leur style de vie, de leur nutrition, de leur âge, et de la gravité.



Les personnes âgées rapetissent en hauteur et s'épanouissent en largeur. Goldsberry et al. (1996) ont démontré (grâce au costume développé et conçu pour leur étude), que 27 mesures sur 45 tendent à être supérieures à celles du « PS 42-70 », que 12 mesures sont plus ou moins grandes que celles du « PS 42-70 » et que 6 sont plus petites que les mesures présentées dans le « PS 42-70 ».

Figure 2.14 : Costume de mesures

Source : *"Women 55 Years and Older: Part I. Current Body Measurements As Contrasted to the PS 42-70 Data"*. Goldsberry et al. (1996)

Pour les vêtements prenant appui sur les épaules,⁴¹ l'insatisfaction de l'ajustement se joue surtout au niveau du dos, des épaules, du buste, de la taille, des bras et des abdominaux (Horne et al. 1999).

Les femmes de 55 ans et plus ont, en général, le dos plus arrondi. Une différence de deux pouces peut être facilement perçue due à la rondeur de celui-ci. Les épaules quant à elles sont plus tombantes. Le buste s'affaisse. Les bras sont plus gras. Les abdominaux et la taille s'épaississent. Les hanches s'épanouissent. Et les graisses sont souvent bien établies.

Puisque la courbure donne aussi une impression de raccourcir, les femmes de cinquante-cinq ans et plus ont tendance à favoriser les tailles « Petite » et ainsi à magasiner leurs vêtements dans les boutiques spécialisées pour « Petite ». Leurs insatisfactions demeurent au niveau de certains ajustements (rappelons-le, les mesures pour les « Petite » ne tiennent pas compte de l'âge).

⁴¹ Explications à l'annexe 1 des vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches.

Ceci nous porte à croire que la fonction essayage est encore une fois un incontournable et laisse présager que des retouches seront nécessaires.

Horne, et al. (1999) mentionnent également, dans leur étude que 86 % des femmes des femmes du groupe des « 55 ans et plus », indiquent qu'elles prennent plaisir à magasiner pour leurs vêtements. Par contre, rien n'a été relevé quant au besoin d'être conseillé pour les femmes de « 55 ans et plus ».

Cependant, avec un nombre si élevé de femmes de 55 ans et plus et sachant que celui-ci n'aura pas tendance à diminuer, au contraire, il est possible d'affirmer, comme l'ont fait Goldsberry et al. en 1996 ainsi que Horne et al. en 1999, que ce segment est certes intéressant et fleurissant et mérite une attention particulière.

2.5.3 LES VÊTEMENTS INTIMES

Les vêtements intimes sont souvent considérés comme une ligne de vêtements à part.

Or, puisqu'il semble, que ce type de vêtement soit particulier (porté près du corps), un examen des variables (esthétique, ajustement ainsi que l'aspect social et le besoin d'être conseillé) a été fait.

« Seconde peau ou piège de Venus, les dessous ont toujours été, pour les femmes, une arme redoutable... »⁴².

Même si le soutien-gorge est normalement invisible, car porté sous d'autres vêtements, nous remarquons que l'importance de l'esthétique est telle qu'elle se vit même avec ce type de vêtements. Hart et Dewsnap (2001) mentionnent qu'il y a deux types d'occasions pour un tel vêtement. La première occasion est celle où la femme porte le soutien-gorge à la maison et où le confort prend le dessus sur l'esthétique.

⁴² Tiré de la couverture arrière du livre 1000 dessous de Gilles Néret (1998).

Tandis que, la deuxième occasion du port d'un tel vêtement est réservée aux soirées spéciales, où comme pour le talon haut, l'esthétique prend le dessus sur le confort.

Bien que l'on soit dans une ère de présumé confort, loin des corsets, où la femme allait jusqu'à se faire retirer les côtes flottantes pour l'esthétique (Boucher, 1996), le confort et l'esthétique ne font pas toujours bon ménage, et il semble que l'esthétique l'emporte encore aujourd'hui sur le confort.

Afin d'assurer la rencontre des limites du confort et de l'esthétique ainsi que de refléter l'image désirée, l'essayage devient encore un incontournable. Tantôt, seule devant la glace, tantôt avec des amis ou tantôt conseillée par le vendeur (mais plus souvent seule), le vêtement essayé doit restituer le message symbolique voulu et il est donc important que le vêtement choisi présente puisse ainsi convaincre l'imagination de l'entourage (Hart et Dewsnap, 2001).

Quant à l'ajustement, une simple donnée a suffi pour nous convaincre que l'ajustement est souvent difficile avec les vêtements intimes : plus de 70 % des femmes portent un soutien-gorge qui est mal ajusté (Hart et Dewsnap, 2001).

Autant les femmes semblent aimer magasiner, autant, lorsqu'il s'agit de magasiner pour les vêtements intimes, elles préfèrent être seules (Hart et Dewsnap 2001). Il n'y a donc pas de plaisir à être accompagnée pour des vêtements intimes et les conseils sont délaissés.

2.6 CONCLUSION DE LA FONCTION ESSAYAGE

Il ressort de ces écrits que ces trois variables, l'esthétique, l'ajustement ainsi que l'aspect social et le besoin d'être conseillé sont des variables essentielles à l'essayage et ce, peu importe le segment. Chaque variable a été associée à chaque segment et dans tous les segments les variables étudiées étaient nécessaires à l'essayage (exception faite des vêtements intimes, où la variable aspect social et le besoin d'être conseillé n'y était pas).

Tableau 2.9 : Récapitulatif des variables en fonctions des segments de marché ou du type de vêtements

	Esthétique	Ajustement	Social et besoin d'être conseillé
« Général »	Être bien dans son corps aide	Favorise les femmes en « X »	
Petite	6.39 ⁴³	L'insatisfaction est entre 30 et 70 %	+ ou - intéressant
Tall	6.38 ⁴⁴	L'insatisfaction est entre 40 et 80 %	+ ou - intéressant
55 ans et plus	Oui ⁴⁵	Oui, à + de 65%	Oui
Vêtements intimes	Oui ⁴⁶	L'ajustement est inadéquat dans 70% des cas	Non

La fonction essayage étant définie, les variables essentielles ayant été identifiées, une recension des écrits portant cette fois-ci sur les TIC a permis de dresser un portrait des différentes TIC accessibles qui interagissent sur l'« essayage virtuel ».

⁴³ Une moyenne 6,39 sur une échelle de Likert de 7 dans l'étude de Yoo et al. (1999).

⁴⁴ Une moyenne 6,38 sur une échelle de Likert de 7 dans l'étude de Yoo et al. (1999).

⁴⁵ Selon Horne et al. (1999) elles préféreraient des mannequins davantage à leur image.

⁴⁶ Certains dessous sont réservés à des occasions spéciales (Hart and Dewsnap, 2001).

CHAPITRE 3 : LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PERMETTANT UN « ESSAYAGE VIRTUEL »

“The year is 2010. You want a new suit. You turn on the TV (Digital and Internet enabled) and dial into your favorite tailor. Scanning his latest styles you find the type of garment in which you are interested, but it is not exactly right. You interact with it – narrowing the lapel, changing the pocket types, adding turn-ups, widening the legs. You view it in different fabrics and you try it on, superimposing it onto your 3-D exact scale and color virtual image (down loaded from your personal Internet file). It is a bit dark for your coloring so you select a different cloth. You order it. Your exact order requirements – styling, fabric, individual measurements, are received on-line by your tailor, fabric automatically allocated, patterns automatically adapted to your size, marker produced and then cut, all without human intervention. Within a week you receive your personalized, made-to-measure suit in the post...”⁴⁷

Les prophètes du « Cyberciel », c'est-à-dire tant les académiciens que les auteurs de l'imaginaire collectif,⁴⁸ prévoyaient que le commerce assisté des TIC bousculerait le mode d'achat traditionnel et ce, particulièrement pour le domaine de la mode. Selon un rapport de Statistique Canada, paru en date du 23 octobre 2001, les ventes par Internet du secteur vêtements, bijoux et accessoires auraient effectivement augmenté de 7 % entre 1999 et 2000, passant ainsi de 24 % à 31 %. Or, bien que la mode soit devenue de plus en plus scientifique et internationale (les chimistes se mettent à l'heure de l'habillement, les matières modernes révèlent des qualités émancipatrices pour les *super women*), il semble que la mode virtuelle, elle, cherche encore aujourd'hui sa voie.

Pour certains, la raison est simple :

« Seuls les achats corvées se feront par Internet, car l'épanouissement des individus passe par une consommation plaisir, un mélange d'achats coup de cœur et d'achats investissements. »⁴⁹

⁴⁷ Professor Stephen Gray, Head of Computer Clothing Research Ltd, 2000.

⁴⁸ Journaux à grande diffusion.

⁴⁹ De Fondaumière et Morath (2000).

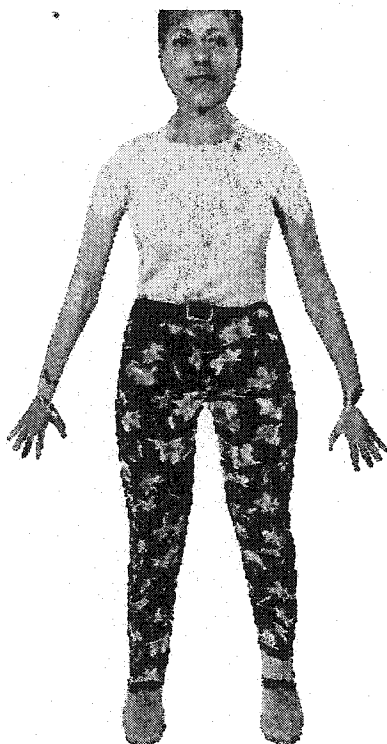


Figure 3.1 : Image issue d'une cabine 3-D
Source : Logiciel inconnu

Pour d'autres, ce n'est qu'une question de temps car, jusqu'à présent, la possibilité d'offrir ce type de magasinage via un modèle 3-D était improbable dû à la complexité élevée des calculs requis (Anderson et Jack, 1999).

Et il semble que les individus qui vivent l'expérience préfèrent encore le miroir au « clone virtuel ».

De Fondaumière et Morath (2000) ajoutent qu'à la complexité propre à l'Internet, il faut ajouter les freins spécifiques au secteur du vêtement : tombé, touché, etc. que la presse populaire s'est souvent empressée de relater comme des d'histoires d'horreurs :

« Toute fière vous attendez avec impatience votre nouvelle veste de cuir que vous avez commandée sur Internet, sur le site d'une boutique virtuelle new-yorkaise spécialisée dans ce type de vêtements. Finalement, vous recevez la note du bureau de poste. Vite vous vous dépêchez d'aller chercher le colis, aussi énervée que si c'était votre premier achat. Quelle déception, rien à voir avec la photo que vous aviez vue. Frustrée, vous vous dites que plus jamais vous ne vous laisserez prendre. Mieux vaut voir et toucher avant d'acheter. »⁵⁰

⁵⁰ La Presse 28 mai 2001

McKinnon et Istook (2002), Koontz et Gibson (2002) et Gray (1997), ainsi que certains innovateurs comme les gens de l'équipe de *Mon Mannequin Virtuel*, croient néanmoins que le commerce assisté des TIC est sur le point d'être bouleversé grâce à l'avancement de la technologie du scanneur, récemment utilisée pour l'application de l'anthropométrie humaine et, conjointement à l'apparition d'Internet dans nos foyers, il est maintenant possible, selon eux, d'imaginer l'achat vestimentaire selon un mode virtuel.

À mi-chemin entre 1995 (c'est-à-dire entre les premiers balbutiements du « 3-D body scanner » et l'invasion d'Internet, à l'époque où les entreprises suivaient une logique de création de site institutionnel, pour y « être », sans forcément bien comprendre les enjeux et les conséquences d'une telle démarche (De Fondaumière et Morath, (2000)) et l'année 2010 (où Gray (2000) prévoit comme mentionné lors d'une conférence que l'achat se fera du confort de chez-soi en alliant différents modes de communication aux différentes technologies, qui d'ores et déjà sont de plus en plus accessibles), ce mémoire résume le positionnement de certains auteurs face à l'« essayage virtuel », dresse un bilan des différents types de technologies offerts à l'« essayage virtuel » et fait le tour des grands sites Internet du domaine de la mode afin d'être au parfum de ce qui existe sur le marché.

« Allier les technologies de pointe du multimédia aux activités traditionnelles de la mode sera le seul moyen de mettre fin à la dérive ».⁵¹

⁵¹ Charles Halary, sociologue Ph.D. UQAM (La Presse, 27 sept. 2000).

3.1 LES TIC ACCESSIBLES À L'« ESSAYAGE VIRTUEL » ET LE POSITIONNEMENT DE CERTAINS AUTEURS

Peu importe la façon de produire, les entreprises d'aujourd'hui, suite au développement d'un patron, graduent ceux-ci, comme mentionné précédemment, selon des standards qui leur sont propres (Burns et Bryant, 2002), lesquels tombent (s'ajustent) mieux sur certains corps que d'autres (Connell, 2003).

(Les silhouettes en « X » sont généralement favorisées et par ricochet ont généralement une meilleure allure.)

Burns et Bryant (2002), McKinnon et Istook (2002), Koontz et Gibson (2002), Huang et al. (2002), Russell (2000), De Fondaumière et Morath (2000), semblent être au même diapason et mentionnent à leur façon qu'effectivement grâce à l'avancement des technologies (comme le 3-D body scanner⁵²), on peut d'ores et déjà essayer ou pré-essayer un vêtement de façon virtuelle. Tous semblent être d'accord pour dire que cette façon d'essayer viendra probablement bouleverser l'industrie du vêtement.

- Pour Gray, l'un des pionniers du domaine, ces technologies permettraient à chaque individu (consommateur) de faire l'« essaiage virtuel » simplement grâce aux informations qui seraient emmagasinées sur sa carte à puces,
- Koontz et Gibson (2002) ont défini plusieurs types de mixte d'« essaiage virtuel » allant de l'« essaiage réel » dans un décor virtuel à l'« essaiage virtuel » à 100 % et affirment quant à eux, qu'il n'est pas loin le temps où, afin de demeurer concurrentiels, les commerçants (magasins de détails), plus particulièrement les boutiques spécialisées de vêtements, intégreront le virtuel à l'essaiage.

⁵² Définition partielle: appareil de télédétection capable de capter par balayage « l'image » d'une surface tridimensionnelle colorée comme celle d'un individu. Muni d'un ordinateur qui en analyse les données et restitue en image tridimensionnelle les diverses parties balayées, celui-ci peut être programmé pour superposer l'image d'un vêtement permettant ainsi l'« essaiage virtuel ». (Une explication des différents types de « body scanner » suivra dans la section 3.1.2.)

Cependant, on ne peut passer sous silence que malgré qu'ils soient convaincus que l'« essayage virtuel » ne soit qu'à l'aube de son existence, certaines réserves demeurent, à savoir :

- De Fontaumière et Morath (2000) précisent que malgré l'avancement technologique en date de leurs écrits, ils constatent qu'il est difficile de projeter une image qui tienne compte de l'aspect complexe relié au tombé⁵³ du vêtement,
- McKinnon et Istook (2002), dans leur recherche, insistent sur le fait que la technologie est futile, car les mesures ne peuvent être reproduites sans erreur. Le simple fait de respirer peut provoquer une image différente chaque fois. Et il en est de même quant à la position des pieds,
- plus optimiste, Magloth idéalise l'« essayage virtuel » pour les « dessous » ou pour les autres vêtements ajustés, portés près du corps,
- et Russell (2000) abonde dans le même sens. Outre le fait que l'avancement technologique soit extraordinaire, il cite que les mesures extraites du « 3-D body scanner » sont plus facilement accessibles et moins complexes pour des sous-vêtements (vêtements portés près du corps) que pour un complet qui nécessite de l'aisance pour les mouvements,
- quant à Burns et Bryant (2002), ils mentionnent que le virtuel ne peut encore déceler si l'ajustement est adéquat : “... *some customer prefer a looser fit while others prefer a snugger fit...*”.

Or, bien qu'à l'état embryonnaire, l'« essayage virtuel » est aujourd'hui une réalité. Cette recherche fait le bilan non exhaustif des différents types de technologies actuellement accessibles.

⁵³ Caractéristique utilisée pour parler de la main et de l'apparence d'une étoffe, notes de cours, Les fibres textiles, MOD 2400, Bernadette Rey, printemps, 1998.

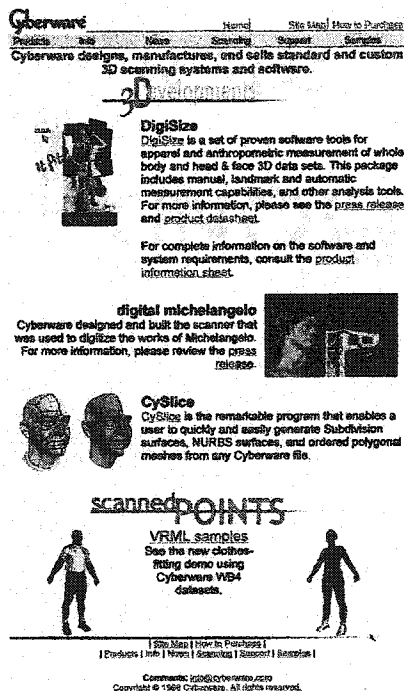
3.1.1 BILAN DES ENTREPRISES OU DES LOGICIELS ACTUELLEMENT ACCESSIBLES ET BÉNÉFIQUES À L'« ESSAYAGE VIRTUEL »

D'abord, la recension des écrits nous a permis, sur le plan académique, d'obtenir une première liste d'entreprises offrant certaines technologies bénéfiques à l'« essayage virtuel ». Relevées de l'article de McKinnon et Istook (2002), on y trouve notamment :

- Cognitens
- Hamano
- Polhemus
- Turing
- Wicks and Wilson
- Cyberware
- Immersion
- Techmath
- TC²
- 3D Scanner
- Hamamatsu Photonics
- Loughborough
- Telmat
- Victronic

Cyberware Home

Page 1 sur 1



Tous ont été analysés afin d'en connaître les attributs. Dans le cas de Cyberware par exemple, il s'agit d'un « 3-D scanning systems and software », c'est-à-dire, un outil qui permet le calcul des mesures anthropométriques en trois dimensions.

Figure 3.2 : Cyberware
Source : www.cyberware.com

À ceci, s'ajoutent les entreprises trouvées selon le *Software survey 2002*, ainsi que les logiciels vus lors du *Salon des fournisseurs de l'IMVQ* en mai 2003 et utilisés en production industrielle de la mode. Il y a :

- Gerber Technology Inc.
- PAD Système Technologies Inc.
- Rubenstein Bros. Co. Inc.
- Lectra Canada Inc (Lectra Fitnet)
- OptiTex
- Scanvec Garment Systems



Figure 3.3a : Logiciel OptiTex
Source : Logiciel de la compagnie OptiTex



Figure 3.3b : Lectra Fitnet
Source : Dossier de vente de Lectra Inc

OptiTex et Lectra Fitnet un logiciel de Lectra System, ont été analysés, comme les autres de cette sélection, parce qu'ils semblent offrir des technologies permettant l'intégration de l'« essayage virtuel » aux logiciels de production industrielle.

Cet avancement technologique est considérable car ces logiciels permettent depuis peu, la visualisation immédiate des patrons en 2-D en des produits 3-D sur des modèles prédéfinis.

Dans la même veine nous avons greffé le nom des *vendors* lus dans *Software Fonctions Chart*, lesquels font appel à du « 3-D Simulation/Draping ». Il s'agit de :

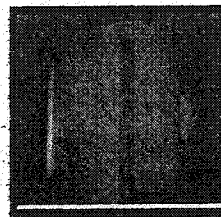
- Assyst Bullmer Inc.
- Browzwear International Ltd.
- Eastman Machine
- FitMe.Com Inc.
- Freeborders
- Investronica Sistemas
- ISIS
- NedGraphics Inc.
- Pointcarre USA
- PTC
- Scanvec Garment Systems TUKAtech Inc.

Body Scanning

3D whole body scanning is an exciting technology that can transform the way you shop, work out, buy gifts and many more. FitMe scanner kiosks will soon be in shopping malls, department stores and other locations worldwide. The body measurements we derived enables you to enjoy the customized products and services from our business partners.

We realize you may have many questions about body scanning. Read on:

- **How does the scanner work?**
The scanner creates a model from a collection of 3D points on your body's surface. From this we create a wire frame mesh and derive several of your body measurements.

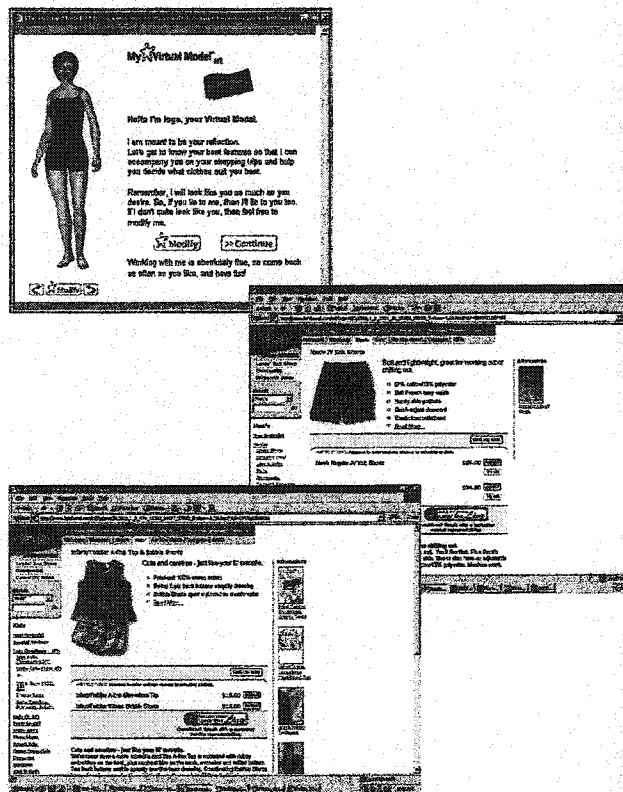


FitMe's scanner kiosks are designed to connect with you! They are modularly designed to support 1-3 dressing rooms. Shown here in a retail store look with 3 rooms.

Bien que nouvellement arrivées, les cabines de « body scanner », comme les « FitMe scanner kiosks » ont attiré notre attention car elles semblent elles aussi vouloir révolutionner la production industrielle.

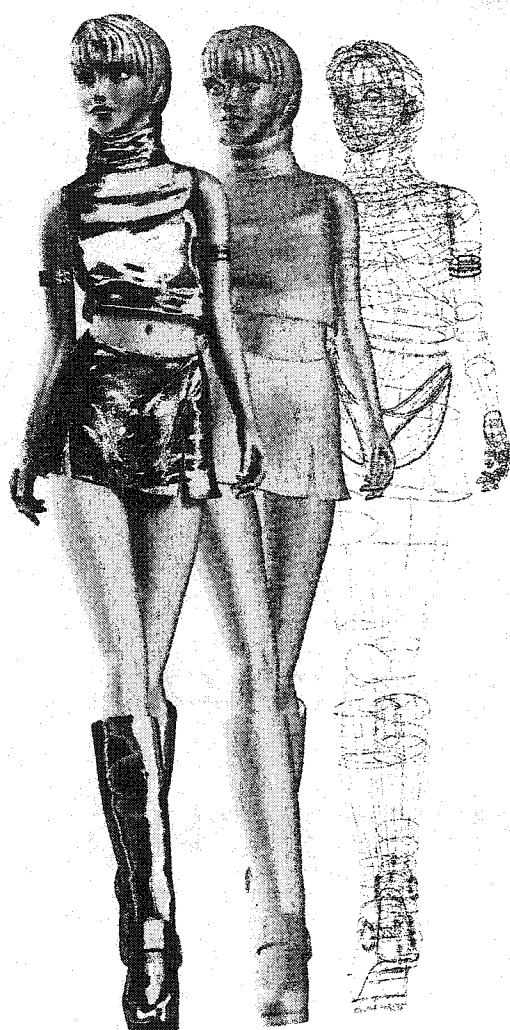
Figure 3.4 : Cabine de Body Scanning
Source : www.fitme.com

Enfin, une recension des écrits populaire nous a permis d'ajouter d'autres entreprises comme *Mon Mannequin Virtuel* et *Measure Brooks Brothers*, car elles semblent permettre la création d'un « clone virtuel » compatible avec certains sites de fabricants ou certains sites de détaillants afin d'offrir un « essaiage virtuel »



« Mon Mannequin Virtuel » par exemple, a été choisi pour son côté avant-gardiste et tant cité dans la presse populaire

Figure 3.5 : Technologie offerte par *Mon Mannequin Virtuel*
Source : *Burns et Bryant*, 2000 et également vu séparément dans le dossier de presse de Louise Guay, « Mon Mannequin Virtuel ».



528

Figure 3.6 : Dessin à l'ordinateur

Source : *Digital Beauties*, Wiedemann (2000), p 258

(Il faut savoir que certains de ces modèles numériques font, d'ores et déjà, la couverture de magazines de mode, car les détails, les expressions et les textures, semblent plus réels que réels.)

Puisqu'il est question d'images en trois dimensions, on ne pourrait passer sous silence, les technologies accessibles, comme les logiciels 2-D ou PhotoPaint, pour ne nommer que ceux-ci, qui présentent des images en deux dimensions définies en pixels ou en courbes; les 3-D, Studio-Max, AutoCAD, Alias Wavefront, Modelling, communément appelés des logiciels de 3-D, qui donnent la chance aux professionnels d'utiliser des outils de modelage, d'animation et de rendu 3-D, ainsi que les Shade Professional R3, Alias Maya 2.5 et Photoshop qui permettent de créer et d'animer des images de personnages de haute qualité.

3.1.2 LA CLASSIFICATION (TYPOLOGIE) CONNUE

De façon à savoir où elles en sont (existent-elles toujours) et connaître leurs fonctions, nous avons dressé un tableau avec les entreprises répertoriées et nous mentionnons pour chacune les différentes technologies utilisées.

Dans la première colonne figure le nom des entreprises ou logiciels que nous avons répertoriés.

Les quatre colonnes suivantes spécifient le type de technologie.

Il s'agira d'une entreprise qui utilise la technologie dite :

- À la lumière blanche⁵⁴, lorsque celle-ci se sert d'une lumière blanche afin de capter une surface géométrique tridimensionnelles, qui une fois captée, grâce à une numérisation par balayage horizontal et un système de caméra, est envoyée aux programmeur pour analyse. Une fois synchronisée avec l'ordinateur, un logiciel analyse les distorsions et par le biais de calculs géométriques en restitue une image en trois dimensions.
- Au laser, lorsque celle-ci utilise un appareil de télédétection (normalement à l'infrarouge dans notre cas) capable de capter, grâce à un dispositif opérant par balayage, les radiations électromagnétiques émises par une surface. Relié à un ordinateur qui en analyse les données, celui-ci restitue en image (en trois dimensions) les diverses parties balayées.

Les principales différences que nous avons trouvées entre l'utilisation de la lumière blanche et le laser sont dans la sécurité et la précision. Il semble que la numérisation issue du balayage par lumière blanche ne soit pas aussi précise que le laser⁵⁵ mais plus sécuritaire⁵⁶.

⁵⁴ Traduction de « *White Light Projection* »

⁵⁵ La distance entre les points de la lumière blanche « white light projection » est de 1,5mm, tandis que la longueur d'onde du laser est généralement comprise entre un micron et un millimètre.

⁵⁶ <http://www.wvl.co.uk/triform/index.html?bodyscanner.html-content>

- de « clone virtuel selon des entrées manuelles » lorsque l'entreprise utilise une technologie qui invite l'individu à répondre à différentes questions (par exemple insérer ses mensurations manuellement à l'aide du clavier de l'ordinateur ou encore à choisir parmi les têtes, les bustes ou les jambes, selon les images proposées) afin de créer une image virtuelle de celui-ci.
- de « 3-D Simulation/Draping » lorsqu'il s'agit de logiciels de production offrant une image du vêtement à créer en image tridimensionnelle.

Une sixième colonne intitulée « autres, non spécifiés, ou en développement » est insérée pour les cas où la technologie utilisée n'était pas mentionnée ou encore pour les cas où l'entreprise est à développer celles-ci.

Afin de rendre l'information plus complète, l'adresse Internet est inscrite dans chacun des cas (lorsque l'information était disponible au moment de cette recherche).

Tableau 3.1 : Sommaire des différentes technologies répertoriées

Nom	Technologies					Adresse Internet
	Scanneur à lumière blanche	Scanneur au laser	Clone virtuel selon des entrées manuelles	3-D Simulation/ Draping	Autres, non spécifiés, ou en	
Assyst Bullmer Inc.				X		
Browzwear		X		X		http://www.browzwear.com
International Ltd.						
Cognitens	X					http://www.cognitens.com
Cyberware		X				http://www.cyberwave.com
Eastman Machine				X		http://www.eastmancuts.com
FitMe.Com Inc.	X			X		http://www.fitme.com
Freeborders				X		http://freeborders.com
Gerber Technology Inc.				X		
Immersion					X	http://www.immersion.com
Investronica Sistemas				X		http://www.investronica.com
ISIS				X		
Hamamatsu Photonics	X					http://www.hamamatsu.com
Hamano		X				
Lectra Canada Inc				X		
Loughborough	X					
Measure Brooks Brothers			X			www.just-style.com/features
Mon Mannequin Virtuel			X			Monmannequinvirtuel.com
NedGraphics Inc				X		www.nedgraphics.com
OptiTex						
PAD Système Technologies Inc.				X		
Pointcarre,				X		http://www.pointcarre.com
Polhemus		X				www.polhemus.com
PTC				X		

Tableau 3.1 : Sommaire des différentes technologies répertoriées (suite)

Nom	Technologies					Adresse Internet
	Scanneur à lumière blanche	Scanneur au laser	Clone virtuel selon des entrées manuelles	3-D Simulation/ Draping	Autres, non spécifiés, ou en	
Rubenstein Bros. Co. Inc.				X		
Scanvec Garment Systems				X		
Telmat	X					
TUKATech Inc.				X		http://www.tukatech.com/
Turing	X					
Vitronic		X				http://www.vitronic.com/produkte_vitus_en.php3
Wicks & Wilson	X					www.wwl.co.uk/triform/index.html
3-D Scanner		X				www.3dscanner.com

Un éventail de technologies est actuellement accessible afin de créer un « clone virtuel » en 2-D ou en 3-D. Tel que nous l'avons vu, celui-ci peut être fait en prenant ses mesures physiquement, et en les insérant à l'aide du clavier de l'ordinateur en suivant à la lettre les instructions à l'écran, comme l'exemple ci-dessous. Ou à l'opposé, par l'utilisation d'une cabine, laquelle scanne en une dizaine de secondes une image du corps, idéalement presque à nu, dont le fonctionnement ressemble à celui d'une simple caméra⁵⁷.

⁵⁷ Tel que mentionné plus haut, cette dernière technologie est déjà perçue comme étant très intéressante pour la filière habillement, ne serait-ce que pour mettre à jour les standards comme c'est actuellement le cas au UK, aux États-Unis et en France.

landsend.com (Body) Features Face Hair

Your answers to the following questionnaire will determine the way your model looks, based on a range of general body shapes. Pick and click to enter your preferences.

- 1 My model's name: Marie-Eve
- 2 My body looks most like: 
- 3 My bust size: small-medium
- 4 My waist: well defined
- 5 My height: 5' 6"
- 6 My weight: 120 pounds

[cancel] [continue]



Hello, I am Marie-Eve.

I will help you mix and match clothes to see how outfits will fit on you. If you are satisfied with the way I look now, click Continue. If click Modify.

Figure 3.7 : Étapes de la création manuelle d'un « clone virtuel »
Source : www.landsend.com

Par ailleurs, une fois greffées à un moyen de communication, ces technologies peuvent donner naissance à une production de masse personnalisée. *FitMe.Com Inc.*, *Assyst Bullmer Inc.*, *Measure Brooks Brothers*, sont des exemple d'entreprises déjà alliées à des partenaires afin d'offrir une production de masse personnalisée⁵⁸.

Plusieurs croient que le but ultime est d'emmagasiner l'information afin de la rendre compatible avec des partenaires producteurs ou commerçants de mode pour qu'éventuellement cette expérience puisse être vécue de façon autonome par le consommateur. Ce dernier pourrait créer lui-même une image en 3-D et s'offrir l'« essayage virtuel » à distance à partir de ses données et de patrons issus d'une image en 2-D, reçu par Internet. Voici donc l'analyse de la fonction « essayage virtuel » lorsqu'elle est acheminée par la technologie de l'information et de la communication la plus courante : l'Internet.

⁵⁸ Les dirigeants de *FitMe.Com Inc.* mentionnaient dans une interview, si l'on peut marcher sur la lune, on peut sûrement se procurer une paire de jeans via les TIC.

3.2 L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION FAITES VIA INTERNET

Nombreux sont les articles tant académiques que ceux de la presse populaire où l'Internet est le sujet de l'heure.

D'abord, nous citerons des affirmations tirées d'articles populaires.

3.2.1 L'INTERNET ET LA PRESSE POPULAIRE

Dans la presse populaire des affirmations et des sondages comme ceux-ci se lisaient presque quotidiennement :

- « *Kiss your Mall Goodbye* » titrait le magazine *Time* de New-York, à la fin 1998 (*La Presse* 21 mars 2001),
- « Montréal a tout ce qu'il faut pour devenir le Silicone Valley de la mode » (Olivier Lapidus *La Presse*, 24 oct. 2000),
- « Le commerce électronique va poursuivre sa croissance à un rythme spectaculaire, c'est écrit dans le « cyberciel » (*La Presse*, 16 février 2000),
- « Le sondage de Samson Belair/Deloitte, Touche a permis de déterminer les meilleurs détaillants en ligne. Sur cette liste on trouve *Sears.ca*, car la clientèle est habituée à acheter sans toucher grâce à son système de vente par catalogue » (*La Presse*, 6 décembre 2000),
- « Jupiter Communications prévoit une explosion des achats en ligne dans les mois à venir surtout grâce à la féminisation croissante du Net. » (Lieux d'achats page 83-86),
- « Aux États-Unis, déjà 2 sur 3 acheteurs en ligne sont des femmes » (source NUA).

Maintenant, nous mentionnerons des informations lues des articles à caractère académique.

3.2.2 L'INTERNET ET LES ARTICLES À CARACTÈRE ACADÉMIQUE

Les articles à caractère académique parlent de sites ayant une stratégie du « souris et mortier »⁵⁹ qui, selon plusieurs (Burns et Bryant, 2002 et Koontz et Gibson, 2002) semble être un des facteurs clés de succès pour l'information et la communication en ligne dans la filière de l'habillement.

« Bien connaître une marque par sa présence « physique » en magasin (le mortier) a un effet rassurant pour le consommateur »⁶⁰.

Afin d'être au parfum des meilleurs sites, nous avons passé en revue différentes listes suggérant chacune à leur façon les meilleurs sites. Voici celles que nous avons retenues comme étant pertinentes pour cette recherche :

1. la liste des *Top Apparel Internet Retailers* selon (Burns et Bryant, 2002),
2. la liste des « early adopters » trouvés dans la Revue de Presse de Louise Guay, fondatrice de l'entreprise montréalaise *Mon Mannequin Virtuel*,
3. la liste des magasins du *Fashionmall.com*,
4. la liste des *maisons de haute couture* collections printemps-été 2003,
5. « *List of Interesting sites of E-commerce for the textile/apparel industry* »,
6. la liste des *Boutiques Designers du Québec* qui ont pignon sur rue,
7. quelques sites de designers de renom,
8. *Sears.ca*, partenaire dans cette étude.

⁵⁹ De Fondaumière et Morath (2000), traduisent l'expression «click and mortar» par « souris et mortier ».

⁶⁰ De Fondaumière et Morath (2000), p. 83.

Pour créer un portrait global, seule une trentaine⁶¹ de sites de ces listes a été sélectionnée et non pas de façon aléatoire. Tous ont une raison d'être sélectionnés et analysés.

Par exemple :

- **“GAP”**, manufacturier et commerçant fut sélectionné, car selon De Fondaumière et Morath (2000), « l'enseigne y détient aujourd'hui près de 10 % du marché, ses ventes en ligne représentant 1 % de son chiffre d'affaires »⁶². Le site propose la quasi-totalité des articles vendus en magasins et, en plus, il offre aux acheteurs quelques petits extras comme par exemple, des tailles introuvables dans les boutiques ou des vêtements de maternité. Pour une enseigne comme « GAP », il s'agit surtout d'être présent et de se présenter : plus les clients visitent un site ou y font des achats, plus ils achètent aussi dans les magasins de l'enseigne⁶³.
- **“Lands End”**, un distributeur, a été choisi car selon le dossier de presse de Louise Guay, cette entreprise aurait multiplié ses revenus par dix, passant de 10 M à 100 M,⁶⁴ depuis son partenariat avec *Mon Mannequin Virtuel* (la satisfaction et le nombre de retour ne sont pas commentés).
- Le choix des **« Ailes de la mode »** était aussi en fonction des pionniers du dossier de presse de Louise Guay, mais où à l'inverse ils ont abandonné l'aventure avec « *Mon Mannequin Virtuel* » pour se diriger vers un site convivial où l'on trouve une conseillère en ligne qui, selon votre silhouette, propose de judicieux conseils⁶⁵.
- **« Dubuc mode de vie »**, un désigner québécois, parce qu'il est présentement en pleine croissance et parce qu'il déborde les frontières avec ses nouvelles collections.

⁶¹ « Marie St Pierre », “Just white shirts and black socks”, “Justformeplus” et « Cosmopolitan » avaient été sélectionnés mais ceux-ci semblent être inexistant à l'heure actuelle (sites non accessibles en juin 2003).

⁶² De Fondaumière et Morath, (2000), p 84

⁶³ Burns et Bryant (2002).

⁶⁴ Dossier de Presse 29-03-2000.

⁶⁵ Fait enregistré Annick Directrice du site Web des « Ailles de la mode ».

- “**Victoria’s Secret**”, à la fois manufacturier et commerçant, a été choisi, car il s’agit d’une entreprise qui offre, en ligne, des vêtements intimes qui épousent le corps, comme une deuxième peau. (Bien qu’il s’agisse de vêtements féminins, il semble que plus de 30 % des achats en lignes pour femmes sont en provenance de la gent masculine.)⁶⁶
- Le manufacturier « **Nike** » a été quant à lui sélectionné, car selon Burns et Bryant (2002), *Nike ID* est présent en ligne depuis les débuts d’Internet et qui plus est, est un pionnier des lignes personnalisées.
- Enfin, « **Sears.ca** », distributeur en ligne, faisant partie de la grande famille « **Sears** », grâce à qui cette recherche expérimentale a eu lieu, fut bien entendu analysé à son tour afin de voir l’« essayage virtuel » proposé.

Maintenant que les entreprises ont été sélectionnées, voici les caractéristiques jugées pertinentes pour cette recherche.

D’abord la première et la seconde colonne, la source et la langue sont mentionnées.

- La source étant la liste d’origine du site étudié et présenté.
- La langue étant la façon de communiquer, d’exprimer et de transmettre les informations.

Dans une troisième colonne, il est précisé si les défilés sont présentés à l’écran, c’est-à-dire que le site de l’entreprise présente un ensemble de mannequins qui défilent pour exposer des vêtements.

⁶⁶ Burns et Bryant (2002)

Ensuite, il paraissait fondamental de savoir si les sites analysés étaient des sites de distribution ou d'information. Permettent-ils aux Internautes de commander ou de créer des vêtements en ligne (quatrième et cinquième colonnes) ? Par commander, il est sous-entendu que l'entreprise étudiée accepte les commandes par son site Web des « cyberconsommateurs ». Tandis que par créer, il est sous-entendu que l'entreprise étudiée (par son site Web) permet aux « cyberconsommateurs » de créer ou de modifier les vêtements offerts en ligne.

Une fois le vêtement sélectionné, nous nous sommes intéressés à savoir si le site permet de visualiser en différentes couleurs et de zoomer les vêtements (les colonnes 6 et 7). Cette réflexion nous venait du fait que l'esthétique est une variable importante.

Parce que l'ajustement est aussi une variable à considérer lors de la fonction essayage, il était aussi essentiel de savoir si l'essayage en ligne était possible et si oui comment : virtuel 2-D (présentation de vêtement en image à deux dimensions semblable à un catalogue), virtuel 3-D (habillage d'un clone virtuel en trois dimensions) ou encore toujours dans le cas où l'essayage en ligne était possible, à partir d'une charte de taille offerte comme dans certains catalogues papier (colonnes, 8, 9, 10).

À titre d'information complémentaire, il est inscrit dans les colonnes 11 et 12 si l'entreprise qui propose, grâce à l'Internet, des vêtements en ligne offre la livraison de ses produits au Canada ou aux États-Unis. Dans la mesure où l'information était mentionnée, le nombre de jours pour une livraison de vêtements expédiés au Canada ou aux États-Unis est inscrit dans le tableau.

Dans le cas où le vêtement reçu ne répond pas aux attentes (sachant que les insatisfactions dans le prêt-à-porter sont grandes), il est précisé si l'individu peut retourner le vêtement et où ? Retourner étant, renvoyer à l'expéditeur le vêtement non désiré soit à l'adresse indiquée sur le site Web (colonne 13) ou rapporter dans une boutique de la même bannière (colonne 14).

De plus, puisqu'une des variables vues précédemment était le besoin d'être conseillé, il semblait intéressant de s'interroger à savoir si cette image du vêtement sélectionné, peut par exemple, être envoyée par courriel à une connaissance (colonne 15).

Dans le même esprit, par curiosité, une interrogation s'est faite à propos du « conseiller en ligne », à savoir si le site de l'entreprise est conçu de façon à proposer aux Internautes certaines suggestions (colonne 16).

3.2.3 LISTE DES SITES RETENUS

Voici la liste des sites retenus pour lesquelles l'expérience du magasinage et de l'« essayage virtuel » en ligne furent analysés⁶⁷

Tableau 3.2 Liste des sites retenus

	Nom	Adresse Internet
1	GAP	http://www.gap.com/asp/home_gap
2	Lands' End	http://www.landsend.com/cd/frontdoor/
3	Spiegel Group	http://www.thespiegelgroup.com/
4	JC Penney	http://www1.jcpenney.com/jcp/default.aspx
5	L.L.Bean	http://www.llbean.com/
6	Macy's	http://www.macys.com/
7	Galeries Lafayette	http://www.galerieslafayette.com/
8	Les Ailes de la mode	http://www.lesailes.com/fr/accueil.htm
9	Levi's	http://www.levistrauss.com/
10	Lili-les-bains	http://www.montrealplus.ca/infosite/77677/
11	Azimut	(trouvé par montrealplus.ca)
12	Dubuc	http://www.dubucmodedevie.com
13	Baltex	http://www.baltex.com/
14	J.Crew	http://www.jcrew.com/
15	Brooks Brothers	http://www.brooksbrothers.com/
16	Victoria's Secret	http://www.victoriassecret.com/
17	Banana Republic	http://www.bananarepublic.com/default.htm
18	Liz Claiborne	http://www.lizclaiborne.com/welcome
19	Thierry Mugler	http://www.thierrymugler.com/
20	Nike	http://www.nike.com/main.html
21	Jones New York	http://www.jny.com/index.jsp
22	Marco Bracci	http://www.marcobracci.com/
23	Parasuco	http://www.parasuco.com/
24	Timberland	http://www.timberland.com/
25	DKNY	http://www.dkny.com/
26	Sears	http://www.sears.ca et http://www.sears.com

Hormis le fait que plusieurs produits ne soient accessibles qu'aux États-Unis, tous furent « testés ». Ce portrait global a permis de faire ressortir les caractéristiques de tout un chacun que nous avons synthétisées dans le tableau sommaire suivant.

⁶⁷ Le site des *Galeries Lafayette* étaient en construction.

Tableau 3.3 : Sommaire des caractéristiques des sites Internet

	Nom	Peut-on					L'essayage est				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Source	Langue	Défilés	Commander	Créer	des Visualiser couleurs	Zoomer	Virtual -2-D	Virtual 3-D	Tailles selon charte
1	GAP	1-3	A		O	N	O	O	O	N	P
2	Lands' End	1-2-5	A	N	O	O	O ⁶⁸	N	O	O	S
3	Spiegel Group	1	A	N	O	N	O	O	O	N	P
4	JC Penney	1-2-5	A	N	O	N	O	O	O	N	P
5	L.L.Bean	1	AFID	N	O	N	O	O	O	N	P/C
6	Macy's,	1-2-5	A	N	O	N	O ⁶⁹	O	O	N	N
7	Gal. Lafayette	2	F	n/a	N	N	n/a	O	n/a	M	n/a
8	Les Ailes	2-5	A/F	N	N	N	n/a	O	n/a	M	n/a
9	Levi's	1-2	A	N	O	O	O	O	O	O	S
10	Lili-les-bains	6	F	O	N	N	n/a	O	O	M	n/a
11	Azimut	7	F	N	N	N	n/a	O	N	N	n/a
12	Dubuc	6	A/F	O	N	N	n/a	n/a	N	M	n/a
13	Baltex	7	A/F	O	N	N ⁷⁰	n/a	n/a	N	N	P/C
14	J.Crew	1-3	A	N	O	N	O	O	O	N	P
15	Brooks Brothers	1	A	N	O	O	O	N	O	N	P/C
16	Victoria's Secret	1	A	N	O	N ⁷¹	O ⁷²	O	O	N	P
17	Banana Republic	3	A	N	O	N	O	N	O	N	P
18	Liz Claiborne	1-7	A	N	N	N	O	O	n/a	N	N
19	Thierry Mugler	4	AFED	O	N	N	n/a	O	n/a	n/a	n/a
20	Nike	1	AEFID	O	O	O	O	O	O	N	P/C
21	Jones New York	7	A	N	N ⁷³	N	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
22	Marco Bracci	5	I	N	O	N	O	N	O	N	C
23	Parasuco	6	A	N	O ⁷⁴	N	O	O	O	N	N
24	Timberland	3	A	N	O	N	O	O	O	N	P
25	DKNY	3	A	N	O	N	N	N	O	N	N
26	Sears	1-7	FA	N	O	N	O ⁷⁵	N	O	N	P

⁶⁸ Seulement une charte de couleurs⁶⁹ Seulement une charte de couleurs⁷⁰ Propose du « mix and match »⁷¹ Propose du « mix and match »⁷² Seulement une charte de couleurs⁷³ Site informationnel⁷⁴ Commande par l'entremise d'un magasin suggéré sur le site⁷⁵ Seulement une charte de couleurs

Tableau 3.3 : Sommaire des caractéristiques des sites Internet (suite)

	Nom	Peut-on					
		11	12	13	14	15	16
		Commander Canada	Jours Canada ou USA	Retourner	Retourner en magasin	Envoyer par courriel	Suggestions
1	GAP	N	8-12	O	O	O	N
2	Lands' End	O	5-7	O	O	N	N
3	Spiegel Group	N	7-10	?	?	O	N
4	JC Penney	O	8-10	O	O	O	N
5	L.L.Bean	N	5-11	O	N	N	O
6	Macy's,	N	3	O	O	O	O
7	Gal. Lafayette	n/a	n/a	n/a	n/a	N	n/a
8	Les Ailes	n/a	n/a	n/a	n/a	O	O76
9	Levi's	N	1-5	N	N	O	N
10	Lili-les-bains	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	N
11	Azimut	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	N
12	Dubuc	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	N
13	Baltex	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	N
14	J.Crew	O	V	O	O	N	N
15	Brooks Brothers	O	V	?	N	N	N
16	Victoria's Secret	O	10-14	O	O	N	N
17	Banana Republic	N	7-10	O	O	N	N
18	Liz Claiborne	N77	n/a	n/a	n/a	N	O78
19	Thierry Mugler	n/a	n/a	n/a	n/a	O	n/a
20	Nike	N	5	N	N	N	N
21	Jones New York	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	O
22	Marco Bracci	N	N	?	N	N	N
23	Parasuco	O	V	?	?	N	N
24	Timberland	N	1-7	O	O	N	N
25	DKNY	N	2-7	O	N	N	N
26	Sears	O	2-3	O	O	N	N

⁷⁶ Des suggestions sont faites grâce à l'aide d'une conseillère en ligne

⁷⁷ Suggère des adresses au Canada

⁷⁸ Des suggestions sont faites grâce à l'aide d'une conseillère en ligne

Légende du tableau 3.3 :

Source :

- 1 : *Top Apparel Internet Retailers* selon Burns et Bryant (2002),
- 2 : Revue de Presse de Louise Guay, fondatrice de *Mon Mannequin Virtuel*,
- 3 : Liste du « *Fashionmall.com* »,
- 4 : Maisons de haute couture,
- 5 : « *List of interesting sites of E-commerce for the textile/apparel industry* »,
- 6 : *Boutiques Designers du Québec*,
- 7 : Autres listes.

Langue proposée:

- A : Anglais,
- D : Allemand (Deutsch),
- E : Espagnol,
- F : Français,
- I : Italien.

3-D :

- M : L'essayage n'est pas accessible mais une visite des lieux est offerte en 3-D.

Tailles selon charte :

- C : Mesure en centimètres seulement
- P : Mesure en pouces seulement
- P/C Mesure en pouces et en centimètres
- S : Selon des tailles « small », « medium », ... ou selon d'autres spécifications
- N : Pas de charte ou d'outil pour aider à connaître les grandeurs

Livraison en jours :

- V : Variable
- S'il y a un ou des chiffres, ceux-ci indiquent le nombre de jours pour la livraison.

Dans les colonnes 1 à 16 :

- O : oui
- N : non
- ? : l'information était manquante.

Cette liste d'une trentaine d'entreprises n'est pas exhaustive, mais nous paraissait suffisante pour donner un portrait actuel des sites de mode sur *Internet*. Suite à l'analyse du tableau 3.3, il semble que :

- La langue la plus fréquemment utilisée par ses entreprises soit l'anglais, comme il est monnaie courante sur l'Internet actuellement et tout comme ce fut le cas lors de l'introduction du catalogue⁷⁹.
- L'on y retrouve deux types d'entreprises de mode en ligne.
 - Celles à caractère transactionnel (offrant un « essayage virtuel »), utilisant l'Internet comme un moyen de distribution,
 - et celles dites à caractère purement informatif (Lafleur, dans *Le soleil*, 16 déc. 2000), utilisant l'Internet comme moyen de communication.
- La majorité permet de commander (65 %) et une minorité (15 %) accepte les modifications faites par les « Internauts-créeurs ».
- Très peu de ces sites offrent l'« essayage virtuel » tridimensionnel (deux sites) tandis que la majorité utilise encore le deux dimensions pour l'essayage à distance (dix-huit sites) dont quatorze d'entre eux offrent une charte d'équivalence de taille, laquelle charte fait dans la plupart des cas référence à des « pouces », système de plus en plus délaissé comme unité de mesure.
- Contrairement à ce que la presse populaire laissait présager, il semble que les retours ne sont pas un tel cauchemar pour les consommateurs et que les politiques de retour sont semblables à celles en magasins⁸⁰.
- Peu d'entre-elles (cinq) offrent des suggestions ou ont un conseiller en ligne.

⁷⁹ L'histoire des catalogues, Bibliothèque nationale du Canada.

⁸⁰ Il s'agit ici d'entreprises d'envergures.

En résumé, plusieurs entreprises utilisent l'Internet comme un moyen de communication mettant en valeur certaines des caractéristiques mentionnées dans le tableau 3.3. Selon De Fontaumièrre et Morath (2000), les entreprises qui l'utilisent, offrent généralement des sites à l'image des magasins ou des marques.

Cette technologie permet entre autres aux entreprises :

- de présenter à titre informationnel l'entreprise ou la collection,
- de satisfaire l'achat (certains diront l'achat « corvée »),
- de visualiser immédiatement un produit conçu par le « cyberconsommateur », dans le cas d'un vêtement personnalisé,
- de communiquer et offrir des conseils virtuels,
- d'offrir des « forums 3-D », ces lieux d'échanges parfaits des fans du 3-D.

Néanmoins, les opinions demeurent partagées quant à la réelle fonction attendue de l'Internet. D'un côté, certains comme « Sport Expert » se retirent du Net car le coût n'en vaut pas la chandelle⁸¹, et les résultats espérés se sont trop fait attendre. De l'autre, pour certains grands de ce monde, la période d'« essai virtuel » ne fait que commencer.

« ... une présence en ligne peut renforcer l'adhésion au concept d'une marque. Par contre, l'absence sur la toile d'une marque de forte notoriété peut amener une déception, voire une image négative aux yeux ses consommateurs »⁸².

La technologie de l'Internet étant déjà « rodée », nous vous présenterons plusieurs avantages et plusieurs désavantages, qui lui sont conférés, relevés lors de nos lectures. Le tableau 3.4 est un résumé, non exhaustif.

⁸¹ Fait enregistré de Monsieur Gravel, Conseiller en développement industriel pour le Ministère de l'Industrie et du Commerce (2003)

⁸² De Fontaumièrre et Morath (2000), p.85.

Tableau 3.4 : Avantages et désavantages reliés à l'Internet

Avantages
Les frais de mises en œuvre sont limités.
Le site se trouve accessible aux consommateurs du monde entier.
Certaines entreprises offrent des tailles non standardisées. Elles augmentent ainsi leurs ventes sans augmenter les inventaires en magasin.
Le fait d'avoir un site augmente très souvent les ventes en magasin.
L'adhésion au concept d'une marque est renforcée.
La visualisation immédiate d'un produit est chose possible.
Le « cyberconsommateur », dans le cas d'un vêtement personnalisé, peut être créatif et exercer une multitude de changements souhaités (voire devenir son propre designer).
Les déplacements sont choses du passé et le temps de magasinage est réduit si le site est connu.
La disponibilité d'un site est de 7 jours par semaine et ce 24 h sur 24.
Les prix de vente peuvent être plus bas, car les fabricants n'ont pas à supporter les marges des distributeurs.
Les gens en ligne sont libres de tout essayer de façon « virtuelle » et de prendre tout leur temps.
Les avantages en ligne sont plus importants pour les marques et les distributeurs existants.
Désavantages
Les sites sont nombreux et la structure pour s'orienter sur les toiles est souvent boiteuse.
Les sites de vêtements de « luxe » et ceux du « prêt-à-porter » se différencient difficilement.
L'« essayage virtuel » est encore mal articulé quant à la présentation des items, quant aux tailles, etc.
Les politiques de retour ne sont pas toujours claires et faciles.
Le service à la clientèle laisse souvent à désirer.
L'aspect sécurité (numéro de carte de crédit, identification de la taille, etc.) est omniprésent dans la tête des consommateurs ce qui freine les « cyberconsommateurs ».
Le matériel informatique ne restitue pas l'image de façon adéquate (tombé, couleur, toucher, etc.).
L'essayage se fait sans tenir compte des variables essentielles.
Les délais du temps de livraison ne sont pas toujours respectés.
L'accueil, la chaleur et l'originalité des lieux, ne sont pas toujours au rendez-vous.
Les frais de livraison, les taxes, les frais des douanes, etc. gonflent le prix du produit présenté.
Les papiers de douanes sont des éléments à ajouter aux processus lors d'une transaction en ligne.
La livraison est souvent limitée au pays de l'entreprise mère.
La toile étant ce quelle est peut faire perdre un temps fou lorsque l'information recherchée est incomplète.

3.3 CONCLUSION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PERMETTANT UN « ESSAYAGE VIRTUEL »

Il est clair, à la lecture des renseignements issus de la recension des écrits et des tableaux que :

- différentes technologies, sont d'ores et déjà accessibles à l'« essayage virtuel »
- plusieurs entreprises de mode exploitent un site Internet.

Bien que les technologies pour un « essayage virtuel » soient accessibles, il semble que l'utilisation des TIC à la fonction essayage en mode soit encore mal articulée. Il semble que les entreprises aient privilégié l'Internet (cette technologie de la communication) avant d'avoir apprivoisé les technologies favorisant l'« essayage virtuel » et s'en servent soit :

- à titre informationnel pour présenter l'entreprise ou la collection,
- comme un catalogue virtuel de distribution, où les vêtements offerts sont illustrés en 2-D et où, l'essayage se fait à domicile tel que c'est le cas avec les catalogues papier⁸³.

Il va sans dire que l'« essayage virtuel » n'est effectivement qu'à l'état embryonnaire qu'il reste beaucoup de place à l'imagination avant que les TIC soient utilisées à bon escient et deviennent un succès lors de la fonction « essayage virtuel ». L'« essayage virtuel » n'est pas le miracle, où en lui-même la prière qui transforme tout en or, mais un pas géant d'amélioration dans l'essayage.

Dans le chapitre suivant, nous étudierons la fonction essayage par le biais d'observations.

⁸³ Catalogue de distribution.

CHAPITRE 4 : RECHERCHE ET OBSERVATIONS

Jusqu'à présent, les écrits de cette recherche reposaient à la fois sur un cadre théorique issu de recherches et d'écrits antérieurs, et à la fois sur des ouvrages spécialisés, des documents officiels, des périodiques spécialisés et d'autres périodiques, quotidiens ou hebdomadaires relatifs à la fonction essayage ainsi qu'aux TIC accessibles à ce jour.

Il en ressort, dans un premier temps, que certaines variables apparaissent essentielles à la fonction essayage, telles que :

- L'esthétique (couleur, style, rareté, parure), un critère décisif lors de l'évaluation d'un vêtement, car l'apparence projetée (en plus de l'ajustement et du style) est un élément clé dans le processus décisionnel « d'adoption ou de rejet » du vêtement. Qui plus est, c'est une variable essentielle pour le bien-être psychologique et social d'un individu.
- L'ajustement, car outre le fait que cette variable est également importante pour le bien-être d'un individu, elle devient souvent un vrai casse-tête lors de la fonction essayage parce que :
 - les tailles dites standard sont désuètes,
 - l'étiquette de taille est seulement « une information complémentaire appréciée des consommateurs »⁸⁴ et,
 - les manufacturiers, d'un à l'autre, offrent pour des mesures semblables, une multitude d'étiquetage de tailles.
- L'aspect social et le besoin d'être conseillé, qui s'avère avoir pris de l'ampleur depuis l'industrialisation et l'amélioration des moyens de transport, qui plus est, un phénomène social qui apparaît très tôt chez les individus dans la société occidentale, qui permet à l'occasion de concilier famille et amis.

⁸⁴ Fédération canadienne des normes.

Bien qu'étoffés, il semble que rien n'ait été mentionné dans les écrits quant à la fonction essayage à domicile, ou à tout le moins hors de la cabine d'essayage habituelle, pierre angulaire selon nous de l'utilisation des TIC lors de l'« essayage virtuel », autre :

- que l'image restituée d'une glace de verre est toujours plus appréciée que l'image de son « clone virtuel » encore trop embryonnaire,
- qu'en plus de la complexité de l'esthétique « réelle », s'ajoute pour la consommatrice l'incertitude que le matériel (l'image) lui restitue les vraies couleurs ou le tombé du vêtement et,
- que les retours de vêtements essayés à distance sont de l'ordre de plus de 30 % dans certains cas, de plus de 40 % dans certains autres et peuvent se chiffrer à plus de 50 % selon d'autres documents.

Il en ressort, dans un deuxième temps, que certaines TIC sont d'ores et déjà accessibles comme : les logiciels 2-D ou 3-D, les cabines de scanneur et l'Internet, ce dernier mettant en valeur certaines des technologies ci-haut mentionnées. L'étude des TIC actuellement accessibles laisse présager que plusieurs des TIC aient été, jusqu'à présent, conçues et développées en divers outils que certains tentent de greffer ou de commercialiser, seules ou combinées, à l'« essayage virtuel ». Par ailleurs, il semble que celles-ci n'aient été ni imaginées, ni développées *a priori* pour répondre à une étude de marché sérieuse, des besoins réels de la fonction essayage hors des lieux dits habituels. Également, il apparaît que ces TIC, dites accessibles, n'aient pas fusionné à l'essayage à distance ou virtuel, comme certains l'auraient espéré ou prétendu. Néanmoins, nous savons qu'à l'heure actuelle :

- certaines TIC (comme le scanneur) servent dans quelques projets ambitieux pour une minorité de pays industrialisés, en mettant à jour les standards des tailles,
- certains logiciels agrémentent et optimisent la production des industriels,
- d'autres TIC servent à informer, à communiquer (comme c'est le cas pour présenter les collections en ligne, pour interagir à titre de conseiller en ligne) et permettent, à l'occasion, aux manufacturiers/ distributeurs, surtout aux États-Unis, la production de masse personnalisée.

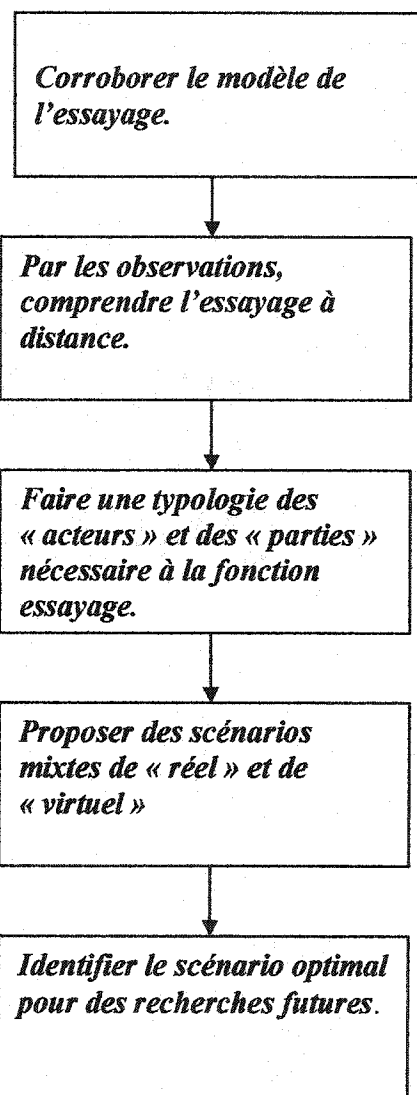
La relation entre la fonction essayage et les TIC élaborée jusqu'ici, est selon nous, une représentation abstraite ou confuse d'une réalité désirée. Cette recherche permet de constater, par le biais des écrits, qu'un certain questionnement reste à accomplir avant que soient pleinement satisfaits les critères d'un « essayage virtuel ».

C'est pourquoi, dans un premier temps, nous présenterons la méthodologie utilisée afin de corroborer le modèle de la fonction essayage avec les écrits.

Ensuite, par le biais d'observations, de cueillette de données, de résultats et d'analyses, nous serons en mesure de comprendre l'essayage à distance.

Au chapitre suivant, nous ferons la typologie de la fonction essayage avec un éventail d'« acteurs » et de « parties », et nous proposerons une multitude de scénarios avec une variété intéressante d'essayages mixtes de réel et de virtuel, où l'utilisation des TIC pourrait être bénéfique à la fonction de l'« essayage virtuel ».

Enfin, connaissant les variables essentielles à la fonction essayage, les résultats des observations et les scénarios plausibles, nous soulignerons ceux répondant le plus aux besoins des variables essentielles. Ceux-ci pourront également servir de pistes pour des recherches futures.



4.1 MÉTHODOLOGIE

Il devenait primordial, afin d'enrichir et approfondir nos connaissances à propos de la fonction essayage, de faire également reposer cette recherche sur l'observation, ce pilier empirique de l'approche scientifique.⁸⁵

Ce sera par le biais d'une première observation que les variables essentielles, à l'origine de la fonction essayage, seront soumises à la validation. Pour ce faire, le premier lieu choisi pour l'analyse de cette fonction essayage sera celui d'une salle d'essayage en magasin⁸⁶.

En parallèle, ce sera par le biais d'une seconde observation que nous analyserons ces mêmes variables essentielles à la fonction essayage. Puisque nous n'étions pas en mesure d'observer les individus lors de l'essayage à domicile (l'essayage qui selon nous ressemble le plus à l'« essayage virtuel »), nous opterons donc pour l'observation des retours de ventes par correspondance. En analysant ces retours (les retours des consommateurs qui commandent par catalogue), nous chercherons à induire des observations sur les comportements des consommateurs. Nous appellerons l'analyse de cette fonction essayage « l'essayage à domicile ».

Avant de détailler ces observations, il est important de spécifier que nous avons choisi la bannière « *Sears* » pour cette partie de notre recherche. D'une part parce que « *Sears* » est l'entreprise canadienne de ventes aux détails de vêtements qui se démarquait avec la plus grande part de marché en l'an 2000⁸⁷.

⁸⁵ Mace, G. et Pétry, F., guide d'élaboration d'un projet de recherche, p.11.

⁸⁶ L'essayage en magasin, dans ce cas, sous-entend des vêtements « prêt-à-porter ».

⁸⁷ Document de travail de la filière industrielle de l'habillement au Québec, enjeux, tendances et perspectives de développement, Minsitère de l'industrie et du Commerce.

D'autre part, parce que les politiques de retours des achats par catalogue « *Sears* » sont, selon nous, très laxistes⁸⁸, ce qui permet une bonne analyse de la fonction essayage à distance.

4.2 OBSERVATIONS DE L'ESSAYAGE EN MAGASIN

Le choix de cette partie de la recherche repose sur l'observation de faits constitués de comportements verbaux et non verbaux de la fonction essayage. Elle permettra la validation de la recension des écrits qui, rappelons-le, était issue en grande partie d'une population américaine et, bien que voisine, diffère peut-être dans ses comportements face à l'essayage.

Dans une situation comme celle-ci, la réactivité de la mesure obtenue (ou à l'inverse et de façon plus explicite, la possibilité qu'une mesure soit faussée par la présence d'observateurs) peut exister et peut causer un biais. D'un autre côté, la facilité d'accès aux données et le faible coût associé à cette technique font partie des facteurs qui justifient ce choix.

Nous présenterons d'abord le contexte dans lequel les observations ont eu lieu. Ensuite, nous présenterons, grâce aux observations, la validation des variables essentielles à la fonction essayage.

4.2.1 IDENTIFICATION DU CONTEXTE

Voici quelques informations jugées pertinentes permettant l'identification du contexte :

- l'observation directe a eu lieu dans un magasin « *Sears* » en banlieue de Montréal,
- elle s'est limitée à la salle d'essayage du rayon du prêt-à-porter féminin,

⁸⁸ *Sears* reprend presque tous les vêtements (intimes et autres) et remplace un vêtement qui est usé jusqu'à un an en arrière.

- la salle d'essayage du magasin analysé avait 11 cabines,
- chaque cabine avait son propre miroir et il y avait deux miroirs dans la salle,
- la disposition des cabines avait une forme conique, un genre de « U »,
- cet espace en « U » était réservé aux femmes.

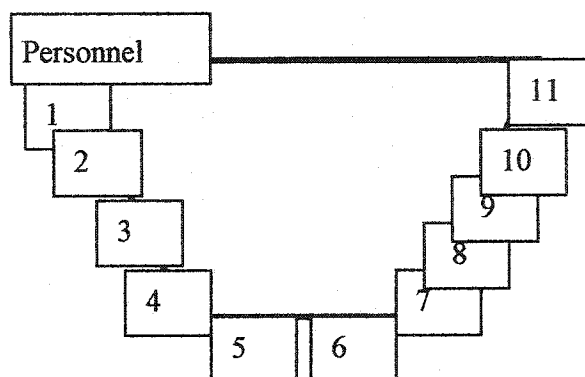


Figure 4.1 : Disposition des cabines d'essayage du magasin « *Sears* »
Source : Conception de l'auteur ; lieu d'essayage du magasin « *Sears* »

- Les clientes pouvaient apporter autant de vêtements qu'elles le désiraient à l'entrée de la salle d'essayage, là où elles étaient accueillies par le personnel. Par contre, elles étaient limitées à apporter 5 vêtements à la fois dans une cabine.
- Pendant la période d'observation, les 11 cabines étaient généralement occupées.
- Plus d'une cinquantaine de femmes ont été observées dans la fonction essayage.
- Il n'y avait aucune conversation avec les femmes qui essayaient, ni enregistrement, seulement des notes écrites.
- Il était parfois impossible de suivre le type de vêtement essayé pour chaque personne puisqu'il y avait un grand roulement à l'entrée avec le personnel.
- L'observation s'est faite un samedi au printemps 2003, journée où l'achalandage était considéré normal.

Enfin, il faut souligner que ces observations n'auraient pu avoir lieu sans la collaboration du personnel.

Afin de pouvoir observer les variables essentielles à la fonction essayage, nous avons préparé, au préalable, une feuille (grille) permettant d'enregistrer rapidement et méthodiquement les informations jugées pertinentes.

Il y avait sur cette feuille :

- une colonne pour écrire le numéro de la cabine,
- une colonne pour mettre l'heure d'arrivée et une autre pour l'heure de départ,
- une autre colonne qui s'intitulait « couleur », laquelle nous permettait par un crochet de noter si la femme prenait deux vêtements d'une même couleur, mais de tailles différentes, qui selon nous, nous permettait de valider la variable ajustement,
- une colonne qui s'intitulait « taille », laquelle nous permettait de la même façon de noter si la femme prenait deux vêtements d'une même taille mais de couleurs différentes, qui selon nous, allait nous permettre de pouvoir valider en partie la variable esthétique,
- deux colonnes où nous pouvions cocher si la personne était accompagnée et si elle s'intéressait à leurs conseils.

Il est à noter qu'outre le fait que seules les variables essentielles sont présentées dans ce mémoire, certaines autres variables ont été mesurées et analysées dans la mesure du possible afin de répondre éventuellement à des caractéristiques précises. Nous tentions d'écrire dans la colonne intitulée « prix » une approximation du prix du vêtement essayé. Nous avons également quatre colonnes intitulées « haut », « bas », « dessous » et « autres » qui nous permettaient de faire une distinction dans le type de vêtement. Il va sans dire que nous cochions dans ces colonnes les différents types de vêtements apportés à l'essayage. Et nous tentions d'écrire s'il s'agissait d'un jean, jupe, blouse, etc.

Voyons maintenant, pour chacune des variables, la cueillette de données, les résultats et l'analyse.

4.2.2 LA VARIABLE ESTHÉTIQUE

L'esthétique, la première variable essentielle, n'a pu être observée par le fait que la cliente se mirait dans le miroir à l'intérieur de la cabine. C'est pourquoi cette variable a été observée par le fait que les personnes qui exerçaient la fonction essayage, apportaient deux ou plusieurs vêtements semblables de couleurs différentes. Suite à l'observation, les résultats démontrent que 17 % des femmes apportent avec elles à l'essayage un même vêtement en deux couleurs ou plus⁸⁹. Il apparaît évident que si elles apportaient un même vêtement en deux couleurs ou plus, ceci permet de croire que la couleur, composante importante de la variable esthétique, est non négligeable.

4.2.3 LA VARIABLE AJUSTEMENT

L'ajustement, la seconde variable essentielle, a été validée en observant les femmes qui se rendaient à l'essayage avec deux ou plusieurs tailles d'un même style de vêtement. Suite à l'observation, il en résulte que 52 % des femmes qui se rendent à la cabine d'essayage, apportent au moins deux tailles d'un même vêtement. Sans même penser à l'aisance recherchée, ces résultats démontrent à quel point l'ajustement est une variable essentielle. L'étiquetage de grandeur fait partie, selon nous, des composantes de l'ajustement au même titre que la couleur fait partie des composantes de l'esthétique. La confiance *a priori* n'existant plus sur la valeur de l'étiquetage, il en découle une obligation d'apporter plusieurs grandeurs à la salle d'essayage. Tout porte à croire que ceci provoque une perte de temps et des frustrations de part et d'autre (la consommatrice et les gens en boutique).

⁸⁹ À noter qu'il s'exerce peut-être un processus de sélection sur le plancher avant. Ce résultat ne tient pas compte de la présélection faite sur le plancher.

4.2.4 LA VARIABLE ASPECT SOCIAL ET BESOIN D'ÊTRE CONSEILLÉ

La troisième variable essentielle était facile à valider dans ce cas-ci, car l'espace conique (le genre de « U » où étaient les cabines) était réservé aux femmes qui faisaient l'essayage, laissant à l'entrée de « l'entonnoir » les gens qui les accompagnaient.

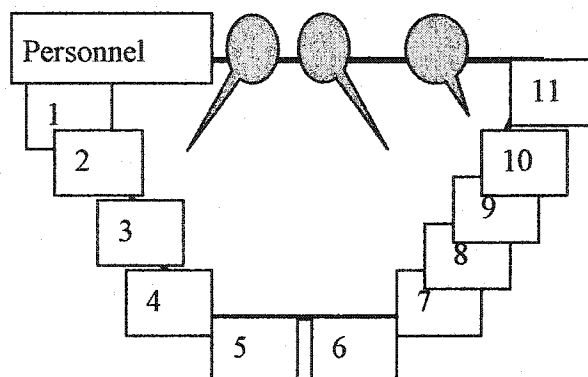


Figure 4.2 : Endroit limite pour les accompagnateurs
Source : Conception de l'auteur ; lieu d'essayage du magasin « Sears »

Les résultats démontrent que 38 % des femmes qui se sont présentées à l'essayage étaient accompagnées et semblaient intéressées par les conseils des accompagnateurs. Cette observation vient renforcer la littérature qui prétend que certains achats se font par plaisir et permettent aux individus de socialiser tout en magasinant. Une telle variable ne doit pas être prise à la légère, car à 38 %, elle est loin d'être négligeable.

4.2.5 RÉSULTATS SYNTHÉTISÉS

Ces résultats synthétisés (17 % des femmes essayent deux couleurs⁹⁰ et plus, 38 % des femmes étaient accompagnées et 52 % des femmes essayent une ou plusieurs tailles) et la pertinence de leur utilisation valident les trois variables identifiées dans les écrits⁹¹.

⁹⁰ Sans tenir compte d'une présélection probablement faite sur le plancher.

⁹¹ Il est intéressant de noter que puisque les clientes du magasin « Sears » observées ont beaucoup de latitude lors de l'essayage. Il faut en moyenne trois personnes pour replier et rapporter les vêtements non désirés par les clientes aux endroits appropriés.

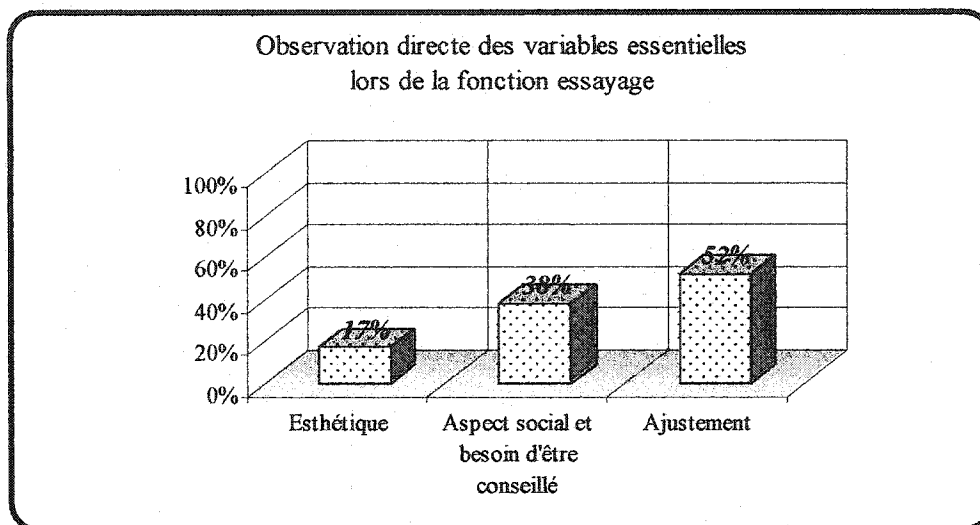


Figure 4.3 : Représentation graphique de l'observation directe des variables essentielles lors de la fonction essayage en magasin
Source : Données issues de l'observation directe

L'observation des retours (la cueillette de données, les résultats et l'analyse) permettra de voir si les mêmes variables sont essentielles lors de l'essayage à domicile.

4.3 OBSERVATION DE L'ESSAYAGE À DOMICILE

Tel que nous l'avons fait dans l'observation en magasin, nous observerons, dans un premier volet, des faits, c'est-à-dire des bons de commandes et des bons de retours. Ces données enregistrées et compilées donneront certaines mesures d'ordre général. Un deuxième volet présentera l'analyse des retours en fonction des informations recueillies sur les bons de retour, c'est-à-dire en fonction des raisons qui ont poussé les consommateurs à retourner un vêtement (raisons inscrites sur le bon de retour). Ceux-ci seront ensuite corrélés en fonction des variables mentionnées comme essentielles à l'essayage grâce à l'analyse des mouvements des commandes multiples⁹².

⁹² Une commande multiple étant la commande de vêtements semblables (tailles ou couleurs différentes) par un même individu.

Dans un dernier volet, nous présenterons des inductions issues de ces observations de l'essayage à domicile.

Les avantages relatifs à ce type d'observation sont semblables aux avantages énumérés dans la partie de l'observation directe en magasin, comme par exemple la facilité d'accès aux données ainsi que le faible coût de cette méthode.

La réactivité, dans un cas comme dans l'observation indirecte, bien qu'elle puisse être diminuée lorsque les gens « verbalisent le pourquoi » de leurs retours à la personne responsable du service à la clientèle, est néanmoins accrue suite à l'analyse supplémentaire des informations obtenues à l'insu de ces gens qui ont fait des commandes et des retours de vêtements par catalogue, ne sachant que ceux-ci seront utilisés *a posteriori* dans une recherche dont l'objectif est de permettre d'identifier certains comportements des gens face à l'essayage à distance.

La façon de présenter les informations issues de cette deuxième partie de la recherche sera semblable à celle de l'observation en magasin, c'est-à-dire par l'identification du contexte suivi par la validation de l'importance des variables essentielles (cueillette de données, présentation des résultats et analyse de ceux-ci) dans chacun des volets.

4.3.1 IDENTIFICATION DU CONTEXTE

Le comptoir « *Sears* » sélectionné était en banlieue de Montréal. Il s'agit de l'endroit où les gens de cette région se rendent normalement pour prendre ou échanger leurs vêtements.

- Une rencontre avec la personne responsable du comptoir a permis de démystifier et clarifier le matériel observé ainsi que le processus de commandes. Lors de cette rencontre, la personne responsable avait pour mandat :
 - de nous informer en identifiant les documents nécessaires,
 - de nous expliquer comment, à l'aide de la feuille de gradation qui est imprimée dans chaque catalogue, la cliente doit prendre ses mesures afin de commander la grandeur correspondant à sa taille,
 - de décrire de façon détaillée les différents libellés inscrits sur un bon de commande ainsi que sur un bon de retour (voir l'exemple ci-joint).

0622513 (1) EA PANTALON, MOUSSE 34032

LOC 6230622513 BUNDLE 240645

SEQ 4551M ZONE 632

WAVE/MAIL 002 CRUTE/BN 3170 SORT A

PACKER 523128 ROUTE 0068 DATE 02/08/03

PRICE 48.99B EST/HST 3.43 P.S.T. 3.93 TOTAL 56.95

OTHER UTRE GST/HST 3.43 P.S.T. 3.93 TOTAL 56.95

CASH CREDIT 4 5 11 CSU IPN REASON CODE DATE SEARS CANADA

AGENT CREDIT BVC REASON ORDER NUMBER 88862829401000100

SEARS G.S.T./P.S. # 104786898 THIS BILL OF SALE IS REQUIRED FOR RETURN OR ADJUSTMENT OF PURCHASE. CETTE FACTURE EST REQUISE POUR TOUT RETOUR DE MARCHANDISE OU RECLAMATION. 01/97 253379 SRS 608 12345

D 33 M 35 55241 Q 1 C S 340 32

Figure 4.4 : Exemple d'un bon de retour « Sears »
Source : Document obtenu de la personne responsable du comptoir « Sears »

On y trouve notamment le nom, l'adresse, le numéro du comptoir, le type d'item (vêtement dans notre cas), la description de l'item, la date de l'arrivée au comptoir, la date à laquelle la personne est venue le réclamer et la raison du retour.

- Chaque vêtement retourné doit être accompagné d'un bon de retour sur lequel la raison invoquée pour le retour est inscrite. L'entreprise a les raisons prédéfinies (à l'aide de codes numériques) afin d'aider les clients et les gens de l'organisation. Un numéro correspondant à la raison est inscrit manuellement sur le bon de retour par la personne responsable qui reçoit les retours au comptoir.

VOUS RETOURNEZ QUELQUE CHOSE?
VEUILLEZ CHOISIR LE NUMÉRO DÉCRIVANT LE MIEUX
LA RAISON DE VOTRE RETOUR

PROBLÈME RELATIF AU PRODUIT...

- 51 TROP GRAND/AMPLE/LARGE
- 52 TROP PETIT/COURT/SERRÉ/ÉTROIT
- 53 SOUILLÉ OU ENDOMMAGÉ
- 54 DÉFECTUEUX/NE PAS BIEN L'OUVER/IMPERFECTION/DÉFAUT DU FABRICANT
- 55 MAUVAISE QUALITÉ/PRODUCÉ
- 56 TROP CHER/ALÉGER
- 57 PAS TEL QUE DÉCRIT/MONTRE DANS LE CATALOGUE
- 58 COULEURS NON COCÉ/COULEURS
- 59 N'AIME PAS LE MODÈLE/PRODUIT/COULEUR
- 60 N'AIME PAS L'ARTICLE/DE REMPLACEMENT
- 61 TROP DIFFICILE À ASSEMBLER/UTILISER. MAUVAISES INSTRUCTIONS

PROBLÈME RELATIF À LA COMMANDE...

- 71 COMMANDE PARTIELLE/À COMMANDE EN RETARD/NON DISPONIBLE
- 72 SEARS A ENVOYÉ LA MAUVAISE TAILLE/COULEUR/L'ARTICLE MAUVAIS ARTICLE
- 73 COMMANDE INCOMPLÈTE/QUÉLQUES PIÈCES NE SONT PAS ARRIVÉES
- 74 A REÇU DEUX COMMANDES/À COMMANDE D'UN AUTRE CLIENT PAR ERREUR

AUTRE...

- 81 J'EN AI COMMANDE PLUSIEURS POUR COMPARER MODÈLE/TAILLE/COULEUR
- 82 J'AI COMMANDE LA MAUVAISE TAILLE/COULEUR/ARTICLE

- 90 COMMANDE NON RÉCLAMÉE/PAS DE CONTACT AVEC LE CLIENT/PAS DE REMPLACEMENT/COMMANDE ANNULÉE PAR LE CLIENT
- 91 COMMANDE ENVOYÉE AU MAL/À UN MAGASIN DE VENTE PAR CATALOGUE/RÉACHÈVEMENT

Figure 4.6 : Raison possible pour les retours énuméré dans le catalogue « Sears »
Source : Document obtenu de la personne responsable du comptoir « Sears »

- L'observation s'est déroulée sur une période de trois mois. Les trois mois choisis étaient ceux de janvier, février et mars 2003, des mois jugés « réguliers » pour les commandes de vêtements selon la responsable.
- Ces observations sont en fonction des commandes et des retours faits dans un même endroit. Ceci est une information importante, car certains retours n'ont pu être jumelés à une commande. Ils venaient probablement d'un autre comptoir « Sears ». À l'inverse, il est probablement aussi vrai que certains clients insatisfaits d'une commande reçue au comptoir « Sears » observé ont pu pendant ces trois mois retourner un vêtement soit dans un autre comptoir « Sears » ou soit dans un magasin « Sears ».
- Une cueillette de données de 703 vêtements commandés dont 327 retournés.
- Ces vêtements ont été commandés par 226 personnes différentes. Bien que les noms aient aidé dans cette recherche, ils n'apparaissent nulle part afin de conserver l'anonymat des gens qui ont fait l'essayage à distance.

- N'ayant pas accès à leur âge ni à leur profession, les personnes qui ont commandé ont été « jugées » comme étant égales par manque d'information. Par conséquent, les données démographiques de ces observations ne peuvent qu'affirmer qu'elles habitent une même région, le comptoir « *Sears* » étant par défaut celui le plus près de l'adresse résidentielle de la personne qui a passé la commande.

4.3.2 L'ANALYSE DES RETOURS

Ce premier volet a permis de dénombrer le nombre de retours de vêtement, d'en déterminer le pourcentage et d'identifier certaines mesures d'ordre général comme le nombre de retours et la proportion (vêtements et personnes).

Tel que mentionné, 703 vêtements ont été commandés durant la période de trois mois (janvier, février, mars 2003) analysée dont 327 furent retournés, soit 46,5 %. À première vue, près d'un vêtement commandé sur deux est retourné.

Comme dans le cas des vêtements, un dénombrement d'ordre général a été fait afin de connaître le nombre de personnes qui retournent un vêtement et d'en déterminer le pourcentage.

Sur 226 personnes qui ont commandé un vêtement, 125 d'entre elles ont retourné au moins un vêtement, soit 51,6 %. C'est une personne sur deux qui est insatisfaite du vêtement attendu.

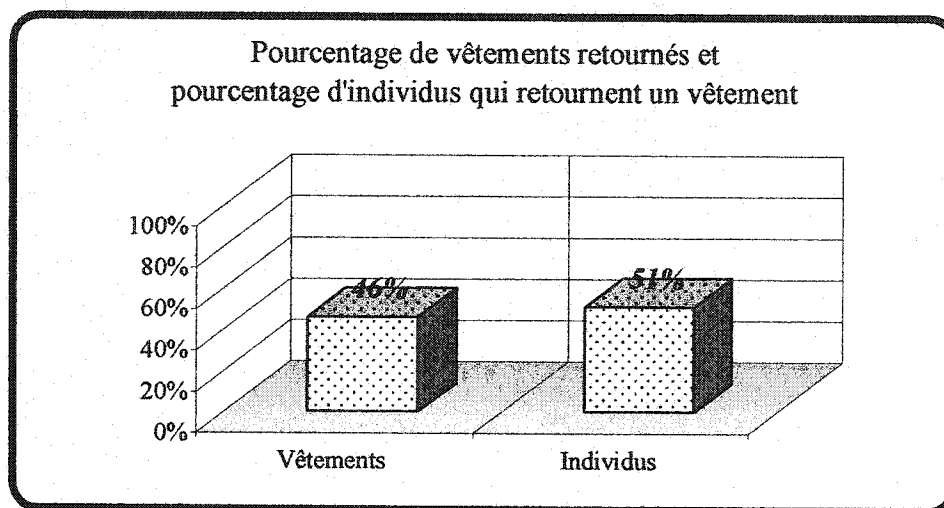


Figure 4.5 : Représentation graphique du pourcentage de vêtements retournés ainsi que du pourcentage d'individus qui retournent un vêtement
Source : Données issues de l'observation à domicile.

Sans pouvoir être en mesure à ce stade-ci de dire pourquoi et lesquels, retenons que ces chiffres sont considérables (vêtements retournés 46 % et pourcentage d'individus qui retournent 51 %) outre le fait de la perte de temps et d'argent, à la fois pour le manufacturier, le distributeur et le commerçant⁹³.

Voici maintenant un deuxième volet qui présente les mesures spécifiques chiffrées et représentées graphiquement, lesquelles sont :

- les raisons invoquées pour un retour et le pourcentage,
- le nombre de jours moyen d'un retour ainsi que le nombre de jours moyen d'un retour selon la raison invoquée,

⁹³ Même si ce n'était pas le but, il est facile et renversant à la fois, de quantifier le coût de la perte monétaire engendrée uniquement par les retours de « Sears ». Dans ce cas-ci, sachant qu'un retour coûte approximativement 10.46 \$ à la compagnie « Sears » et que les retours dénombrés se chiffrent à 327 pour une période de trois mois jugée normale, ceci équivaut à un minimum de 13 500 \$/année, en gestion de retours pour un seul comptoir, sans tenir compte du manque à gagner pour la personne qui opère le comptoir, qui elle ne sera pas payée pour un retour et sans tenir compte de l'état dans lequel les vêtements sont retournés.

- la classification des vêtements retournés⁹⁴ :
 - un « haut », c'est-à-dire un vêtement prenant appui sur les épaules,
 - un « bas », c'est-à-dire le vêtement prenant appui sur les hanches,
 - un « dessous », cette classe particulière pour les dessous et les vêtements qui épousent le corps,
 - et une dernière « autres », où l'on retrouve les vêtements comme les manteaux, les paréos, les peignoirs, etc.

Il apparaissait intéressant de commenter ces mesures spécifiques par le dénombrement des retours en fonction des raisons invoquées par les gens. Les raisons indiquées sur les bons de retours (327 retours) étaient :

- 106 « trop petit »,
- 82 « trop grand »,
- 70 « n'aime pas le modèle / le produit / la couleur »,
- 11 « trop cher ou mauvaise qualité »,
- 7 « envoyé la mauvaise taille »,
- 6 « commandé la mauvaise taille ».

D'autres raisons ne sont pas indiquées, car le dénombrement par raison n'était pas significatif (moins de 2 % pour « endommagé », « pas bien cousu », « couleur non coordonnée », et autres). Aucun retour n'a été dénombré pour des raisons qui ne peuvent s'appliquer aux vêtements, comme par exemple « trop difficile à assembler ».

⁹⁴ L'explication des vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanche se trouve à l'annexe 1.

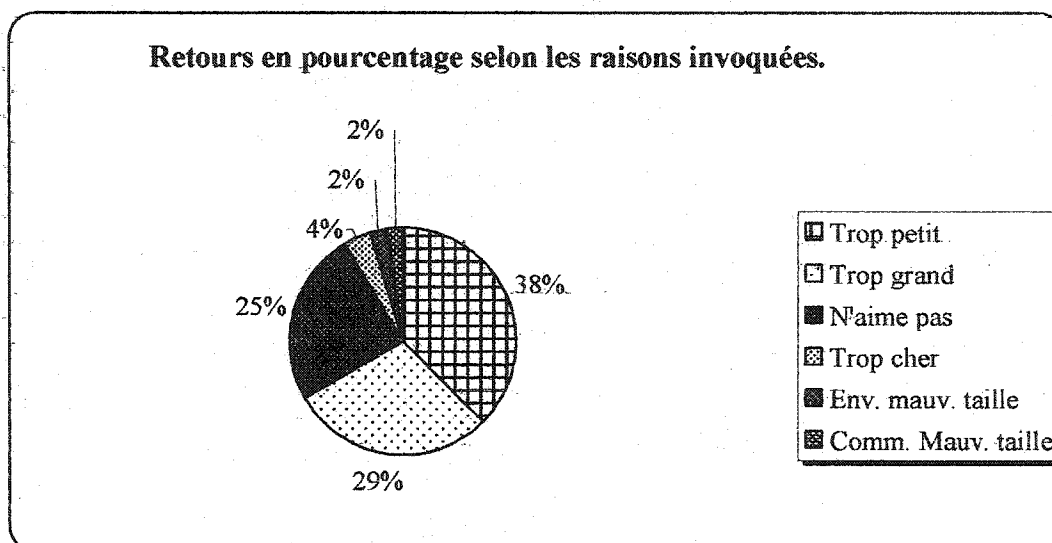


Figure 4.7 : Retour en pourcentage selon les raisons invoquées
Source : Données issues de l'observation indirecte

L'analyse des retours permettait de savoir si une tendance se dégagait selon les raisons invoquées. Les résultats démontrent que oui. Il semble que les mécontentements (67 %) correspondant à la taille (composante de la variable ajustement) soient plus nombreux que les mécontentements reliés à la variable esthétique et ce, malgré le fait qu'une grille de mesure soit insérée en annexe dans chaque catalogue ainsi qu'une feuille de conseils pour connaître la coupe qui est proposée.

À la lumière des résultats obtenus, il semblait intéressant de regarder les retours en fonction du nombre de jours selon la raison invoquée. Ces résultats démontrent qu'un retour prend en moyenne 4,84 jours. Par contre, le nombre moyen varie entre 2,00 et 6,79 jours selon les raisons.

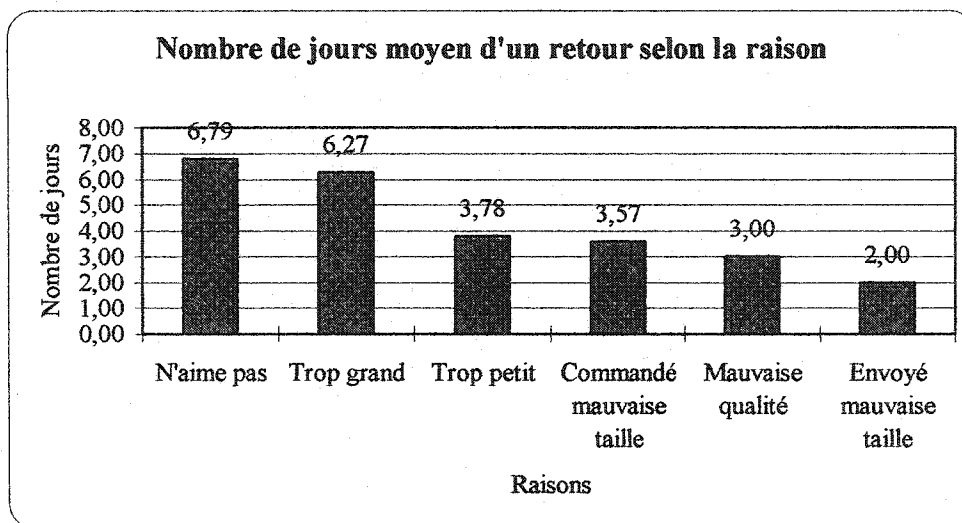


Figure 4.8 : Nombre de jours moyen pour un retour selon la raison invoquée
Source : Données issues de l'observation indirecte

Un coup d'œil rapide à cet histogramme permet de constater qu'un vêtement retourné pour la raison « trop petit » l'est presque deux fois plus rapidement qu'un vêtement retourné pour la raison « n'aime pas ». De toute évidence, si la cliente ne réussit pas à « enfiler » un vêtement, elle le retourne rapidement et sans hésitation. Par contre, à la lecture de ces résultats, il y a lieu de croire que l'hésitation est plus grande pour un vêtement présumé « trop grand » ou pour une variable subjective telle que l'esthétique « n'aime pas ».

Sans pouvoir vérifier, il est possible qu'une deuxième opinion (l'aspect social et le besoin d'être conseillé) se cache derrière et est bien appréciée voire nécessaire pour statuer, dans de tels cas. Ceci expliquerait en partie le pourquoi d'un plus long délai requis dans un tel cas.

Il est apparu également important de classer les retours selon le type de vêtement commandé. Les données ont été classifiées par catégories de vêtements prédéterminées relatives aux vêtements et leurs points d'appui.

Des quatre classes : les « haut », les « bas », les « dessous » et les « autres », sans avoir été en mesure de vérifier si ceux-ci étaient ajustés ou non, les résultats démontrent qu'il y avait :

- 109 « haut »,
- 120 « bas »,
- 53 « dessous », et
- 45 « autres ».

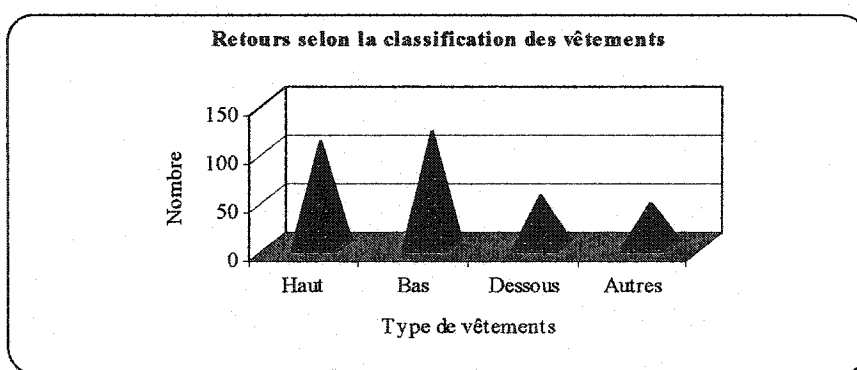


Figure 4.9 : Représentation graphique de la classification des vêtements retournés selon la classification de ceux-ci

Source : Données issues de l'observation à domicile

Néanmoins, ces données se doivent d'être comparées à la répartition initiale des vêtements commandés selon cette même classification. Or, il s'avère que les résultats obtenus démontrent que :

- 46 % des « hauts » sont retournés,
- 51 % des « bas » sont retournés,
- 42 % des « dessous » sont retournés, et
- 43 % des « autres » sont retournés.

Il semble que le pourcentage des retours oscille entre 40 % et 50 % et ce, peu importe la classe. Ceci tend à confirmer que l'ajustement, est complexe et que les insatisfactions sont nombreuses. La différence des retours entre les « haut », les « bas », les « dessous » et les « autres » est trop peu significative pour être commentée.

Pour être plus appréciable, il aurait fallu en savoir d'avantage pour éventuellement être en mesure de faire des analyses multivariées. Par exemple :

- est-ce que les retours de « haut » ou de « bas » sont faits par des « Petite », par des « Tall », par des femmes de « 55 ans et plus », etc. ?
- est-ce que les retours de « haut » ou de « bas » étaient pour des vêtements imprimés, foncés, etc. ?
- est ce que les retours étaient plus souvent pour des vêtements ajustés, amples, etc. ?

Nous sommes toutefois en mesure de dire que les vêtements commandés et essayés à distance ne rencontrent pas, à raison de plus d'une fois sur deux, les variables essentielles attendues par la personne qui a fait l'essayage à distance.

Les retours (le type de vêtement et la raison invoquée) sont synthétisés dans la figure suivante. Le dénombrement indique des sommes inférieures, car certains vêtements étaient retournés pour des raisons autres et non significatives et également parce que la catégorie « autres » a été supprimée du diagramme à bâtons.

Classifiant ainsi les retours selon le type de vêtement, on peut voir dans quelle classe les variables (esthétique et ajustement) étaient plus fréquentes à domicile.

Toute proportion gardée, la raison majeure du retour d'un « haut » et d'un « dessous » est parce qu'il est qualifié de « trop petit », tandis que la raison majeure invoquée pour le retour d'un « bas » est parce qu'il est identifié « trop grand ». Il est donc possible selon nous, d'affirmer que l'information véhiculée par l'étiquetage est ce pourquoi les individus en commandent deux ou plus. De plus, peu importe qu'il s'agisse d'un « haut », d'un « bas » ou d'un « dessous », le nombre de vêtements retournés, parce qu'ils ne rencontrent pas l'esthétique espérée (retours pour la raison n'aime pas), est également important.

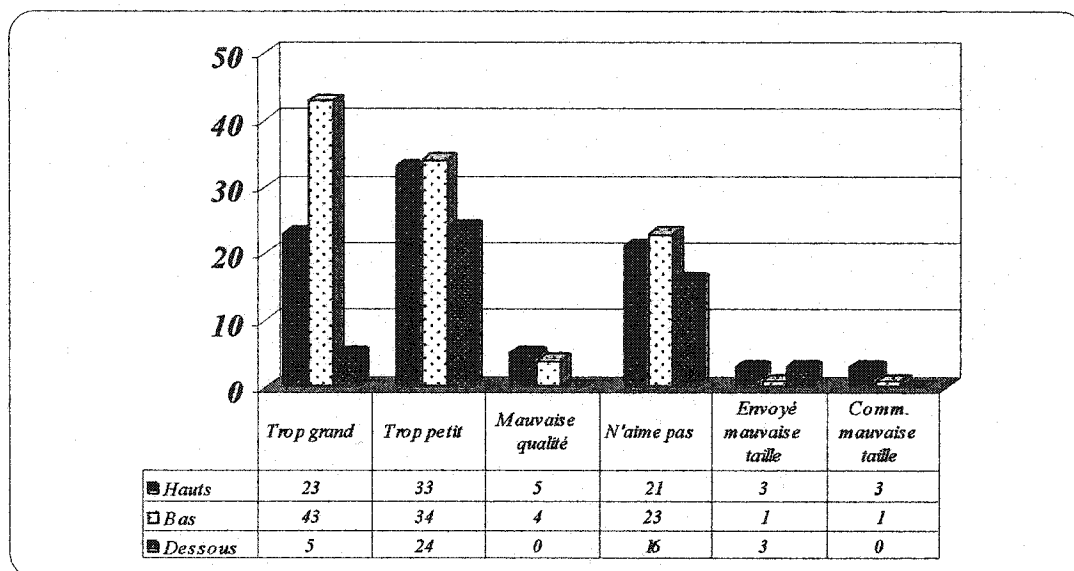


Figure 4.10 : Représentation graphique des retours selon le type de vêtement et la raison invoquée

Source : Données issues de l'observation indirecte.

Analyse de l'essayage à domicile en fonction des retours de vêtements

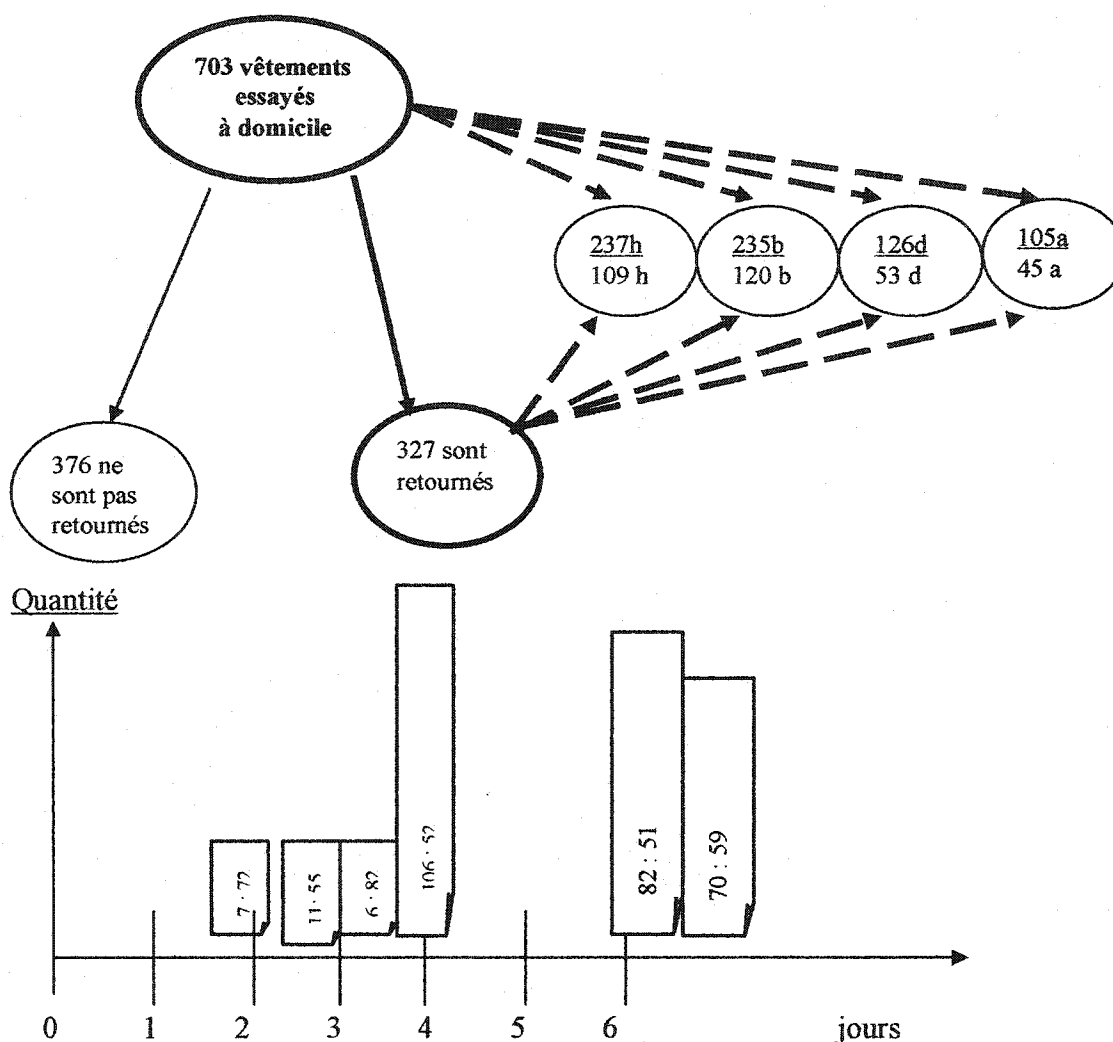


Figure 4.11 : Portrait global de ce premier volet de l'observation.

Source : Données issues de l'observation à domicile

Légende :

- h : haut ou vêtement prenant appui sur les épaules
- b : bas ou vêtement prenant appui sur les hanches
- d : dessous ou vêtement qui épousent le corps
- a : autres
- 51 : Trop grand
- 52 : Trop petit
- 55 : Mauvaise qualité
- 59 : N'aime pas
- 72 : « Sears » a envoyé le mauvais article
- 82 : J'ai commandé le mauvais article

Une analyse plus poussée des commandes de tout un chacun a été faite afin de voir si certaines personnes commandent deux ou plusieurs vêtements semblables dans des tailles ou des couleurs différentes, c'est-à-dire une commande multiple.

Ceci nous paraissait essentiel, car lors de l'analyse des retours, les gens n'avaient pas à spécifier s'ils avaient commandé deux vêtements semblables soit de tailles différentes ou soit de couleurs différentes (sachant pertinemment qu'ils n'en garderaient qu'un seul). C'est par le biais d'une observation (cueillette de données, des résultats, de l'analyse des commandes multiples) faite à l'insu des gens qui ont commandé et essayé des vêtements à distance que chaque commande de chaque individu a été regardée avec une attention particulière.

Sachant que 226 personnes avaient commandé, il fallait dans un premier temps déterminer qui avait fait des commandes multiples⁹⁵ pour pouvoir les dénombrer. Dans une commande multiple, il y a ceux qui commandent et qui essayent à la maison d'un même coup deux items et ceux qui commandent en succession.

Bien que les commandes multiples soient plus facilement identifiables lorsque, d'un même coup, deux vêtements semblables sont commandés, il n'en demeure pas moins que l'analyse a également tenu compte des commandes faites coup sur coup.

Voici un exemple d'une commande où il y a d'un même coup deux items semblables :

« A » commande, le 10 février un pantalon indigo, taille 10 ans et un pantalon indigo, taille 8. « A » retourne le 14 février, un pantalon indigo taille 8.

⁹⁵ Il est important de spécifier et de savoir que les commandes multiples n'ont pas toujours été faites en même temps. Il fallut concevoir un registre (banque de données) qui permettait de regarder chaque nom, chaque adresse, chaque vêtement en fonction des dates de réception et des dates de retours afin de s'assurer qu'il s'agissait bien d'une commande multiple.

Et un exemple avec une commande multiple où il y a coup sur coup, des items semblables commandés :

« B » commande un pantalon indigo de taille 10 ans et à la lecture des documents « B » est passé le prendre le 14 février. N'étant probablement pas entièrement satisfaite, « B » commande un second pantalon indigo, taille 8 ans, le 16 février. « B » a reçu le second pantalon 19 février. Lors de l'analyse, le nom de « B » apparaît, à nouveau, cette fois-ci, le 20 février, pour un retour d'un pantalon indigo, de taille 8 ans. Il apparaît évident dans un tel cas, que « B » ait décidé de conserver le 10 ans suite à une comparaison de taille (ajustement).

Suite à cette analyse plus poussée, il ressort que 172 personnes ont commandé un seul vêtement tandis que 54 personnes ont commandé plusieurs vêtements semblables. Il s'agissait soit d'un vêtement commandé dans deux couleurs différentes ou plus, ou encore dans plus de deux tailles, soit une proportion de plus de 20 %. Au moins 20 % ne peuvent *a priori* être satisfaits des informations du catalogue pour combler les variables essentielles et par conséquent passent des commandes multiples.

Une division des commandes multiples a été faite afin de connaître le nombre de vêtements commandés en plusieurs couleurs ou en plusieurs tailles par une même personne. La couleur correspond à une composante de la variable esthétique et la taille correspond à une composante de la variable ajustement.

Il en résulte qu'au moins 12 personnes ont commandé un même vêtement en plusieurs tailles et qu'au moins 38 personnes ont commandé un même vêtement en plusieurs couleurs. De ces commandes multiples, il ressort que 76 % des individus ne commandent qu'un seul vêtement, 17 % des individus commandent un vêtement en plusieurs couleurs et 5 %⁹⁶ des individus commandent un vêtement de tailles différentes.

⁹⁶ Certaines personnes (2 %) ont commandé à la fois deux couleurs et deux grandeurs.

Il est clair que de tels résultats viennent valider les écrits qui mentionnent que les gens font peu confiance aux couleurs et à l'image restituée d'une photo pour les vêtements. De plus, il est intéressant de se rappeler les résultats obtenus de l'observation en magasins qui démontraient que 17 % des femmes essayent un même vêtement en deux couleurs et plus (exactement le même pourcentage). Par contre, 52 % des femmes observées en magasin essayaient une ou plusieurs tailles, ce qui diffère des résultats obtenus des commandes multiples par catalogue.

Il y a tout lieu de croire que la confusion des tailles est moindre pour l'essayage à domicile, car « *Sears* » insère une feuille pour guider les consommateurs dans le choix des grandeurs ainsi qu'une feuille de conseils pour la coupe. Puisque « *Sears* » exige que les fournisseurs produisent selon leurs standards, la confiance au système de taille par catalogue est probablement accrue.

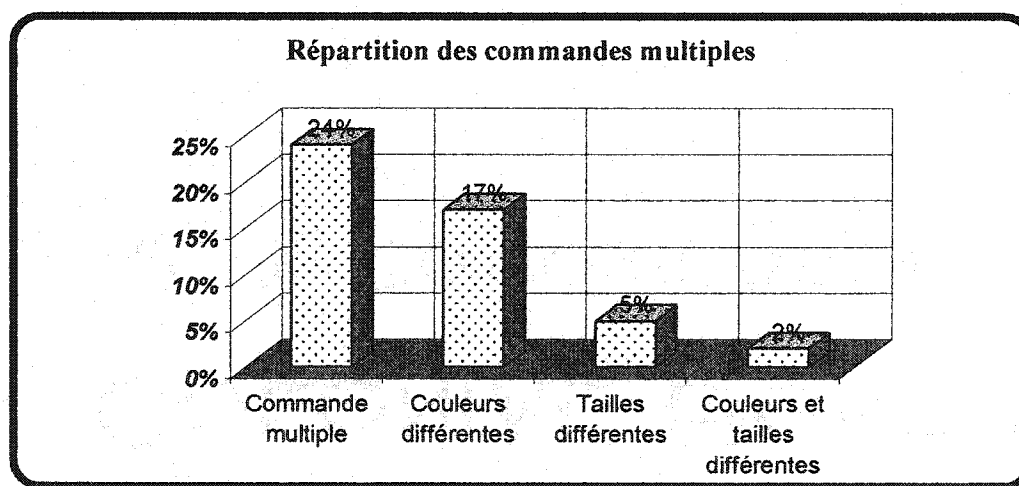
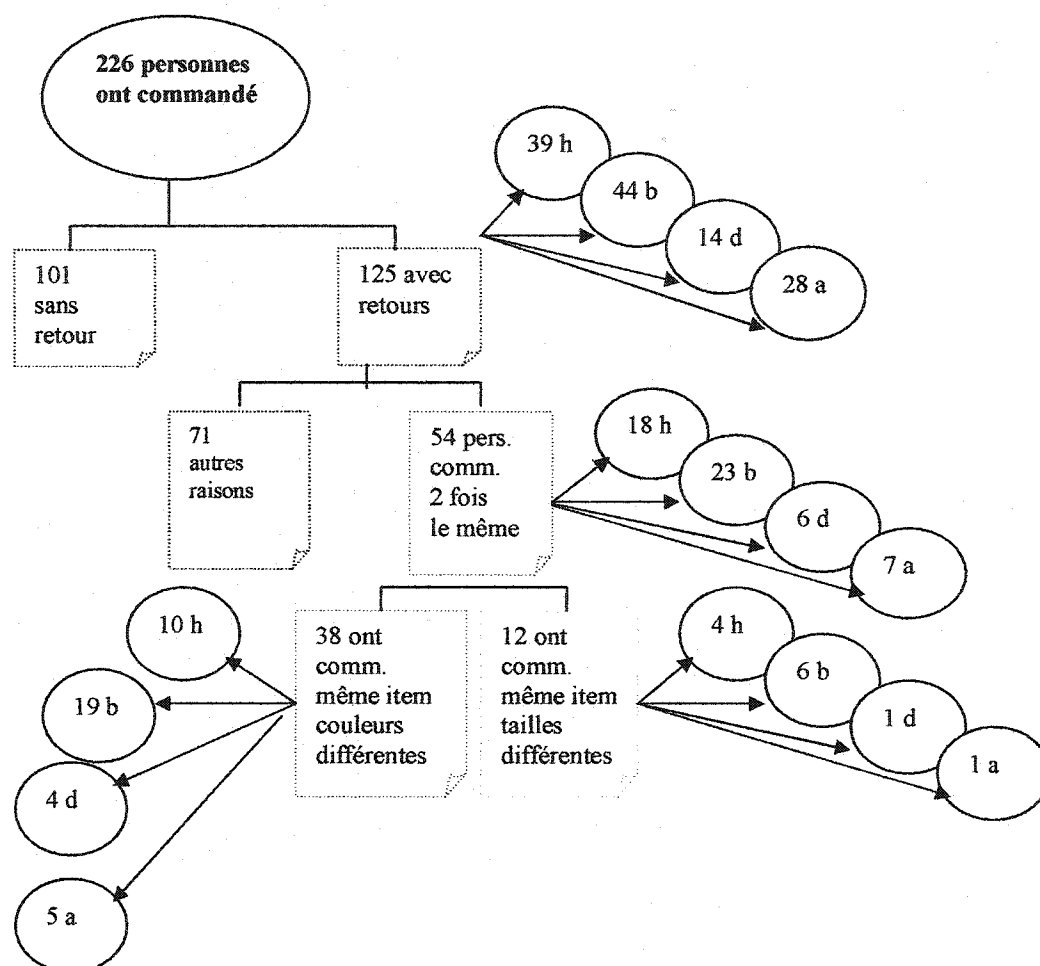


Figure 4.12 : Représentation graphique de la répartition des commandes multiples

Source : Données issues de l'observation à domicile

Nous présentons, ci-dessous, un portrait global de ce dernier volet de l'observation.

Analyse de l'essayage à domicile par les gens qui ont retourné des vêtements



Légende

h : haut ou vêtement prenant appui sur les épaules

b : bas ou vêtement prenant appui sur les hanches

d : dessous ou vêtement qui épousent le corps

a : autres

note : deux personnes ne sont dans illustrées dans cette figure, parce qu'elles ont commandé le même vêtement en deux couleurs et en deux tailles.

Figure 4.13 : Portrait de la situation perçue lors du dernier volet de l'observation indirecte

Source : Données issues de l'observation indirecte

4.4 CONCLUSION DE LA RECHERCHE ET DES OBSERVATIONS

Comme nous venons de le démontrer, il existe une grande incompréhension sur les normes de taille et la valeur de l'étiquetage. D'autre part, il existe toutes sortes de TIC qui pourraient permettre d'agrémenter l'essayage, d'offrir un pré-essayage ou encore qui permettraient un « essayage virtuel ». Il en découle donc que nous proposerons différents modèles (des scénarios) qui pourraient agrémenter la fonction « essayage virtuel ».

Ce sera à travers une typologie de la fonction essayage, au chapitre suivant, que cette recherche sera approfondie. Connaissant les TIC accessibles sur le marché (sachant que les TIC développées jusqu'à présent n'avaient pas été *a priori* pensées dans le but de satisfaire l'« essayage virtuel » ou à distance, mais plutôt orientées, une fois développées vers le e-commerce ou nouvellement vers la standardisation des tailles) et d'autres buts envisageables avec l'avancement technologique, nous proposerons une variété de possibilités d'essayage à distance (des scénarios) assistées des TIC. Certains de ces scénarios envisagés seront fort simples et feront appel par exemple à une personne réelle, un vêtement réel ou un conseiller réel où l'on intégrera un environnement virtuel, comme proposé par Koontz et Gibson (2002), tandis que d'autres seront plus complexes et originaux, où l'on intègre par exemple une personne réelle, un vêtement virtuel, un conseiller virtuel, le tout dans un cadre environnemental virtuel.

Enfin, à la lumière des renseignements obtenus jusqu'à présent, l'apport de cette recherche sera de présenter dans le chapitre suivant différentes *pistes* rendant l'« essayage virtuel » assisté des TIC, bénéfique à la filière de l'habillement.

CHAPITRE 5 L'« ESSAYAGE VIRTUEL » REPENSÉ

La revue de la littérature étant chose passée, les observations ayant corroboré les écrits, il est maintenant clair que l'utilisation entre les TIC et la fonction essai ne doit pas rester un vœu pieux.

Puisqu'il semble y avoir un besoin pour l'essai virtuel, que les TIC modernes nous le permettent, nous décortiquerons et repenserons la fonction « essai virtuel » en tenant compte des variables essentielles à la fonction essai et des TIC existantes et envisageables dans un avenir rapproché.

Pour ce faire, une typologie et une description des différents « acteurs » et « parties » nécessaires à la fonction essai a été faite.

La première série de scénarios est proposée à partir d'une personne « réelle » qui exerce la fonction essai. La deuxième série de scénarios découle de l'amalgame des TIC à la fonction essai, est proposée à partir d'un « clone virtuel » qui exerce la fonction essai. Dans chacun des cas, différentes combinaisons réelles ou un mélange de « réel » et de « virtuel » sont proposés. Chaque scénario présenté est suivi d'une brève explication. À noter qu'ils sont expliqués pour offrir une meilleure compréhension du scénario et non pas pour décrire les spécifications techniques nécessaires aux technologies ni du coût à encourir. De plus, certains scénarios sont illustrés grâce à un exemple. Sans être exhaustifs les scénarios proposés sont assez nombreux. Néanmoins, il est probable que le lecteur envisage d'autres scénarios tout aussi plausibles.

Enfin, puisque certains scénarios sont à nos yeux plus intéressants que d'autres, cette recherche présente à la fin de ce chapitre, les scénarios jugés les plus pertinents et les plus susceptibles de rencontrer les besoins liés à l'« essai virtuel ».

5.1 L'IDENTIFICATION DES DIFFÉRENTS « ACTEURS » ET « PARTIES »

La compréhension de la fonction essayage a permis d'identifier certains « acteurs » ou « parties » de base à la fonction essayage. Il y a le personnage, le vêtement, l'environnement, le lieu et le conseiller. Puisqu'il était mentionné que les scénarios proposés feraient appel à un mélange de « réel » et de « virtuel », tout un chacun (les acteurs et les parties) peut être « réel », « virtuel » ou les deux. Voici comment nous percevons ces auteurs et parties.

5.1.1 LE PERSONNAGE

Le personnage est défini ici comme étant la personne qui exerce l'essayage. Il peut être :

- « Réel », c'est-à-dire un individu qui existe vraiment.
- « Virtuel », c'est-à-dire une représentation numérique de l'individu, un avatar ou encore son alter ego dans le cyberspace. Cet avatar ou ce « clone virtuel », construit par des moyens informatiques, peut être en 2-D, issu d'un modélisateur 3-D, voire même dans notre cas vu par une caméra comme une « Webcam⁹⁷ ».

Pour les besoins des scénarios, le personnage réel sera représenté par un « P » tandis que le personnage virtuel sera représenté par un « p ».

5.1.2 LE LIEU

Le lieu fait référence à l'endroit où se procurer le vêtement. Il peut s'agir d'un local (magasin physiquement aménagé) ou encore d'un lieu à distance. Par conséquent celle-ci peut être :

- « Réel » avec pignon sur rue ou dans un centre commercial, comme le sont actuellement une majorité « in situ ». (Représenté par un « L ».)

⁹⁷ Petite caméra numérique, branchée sur l'ordinateur, qui permet de diffuser régulièrement et en temps réel sur le Web des images vidéo en provenance de différents endroits sur la planète ou de réaliser des visioconférences par Internet.

- « Virtuel » lorsqu'il s'agit de la partie du réseau Internet constituée par l'ensemble des sites Web marchands, où l'on fait du commerce électronique (Représenté par un « I ».)

5.1.3 LE CADRE ENVIRONNEMENTAL

Le cadre environnement se définit comme l'ensemble des éléments entourant l'endroit où se mire le personnage lors de l'essayage. Il est dit :

- « Réel », lorsqu'il s'agit de cabines traditionnelles (emplacement pour essayer avec un miroir, souvent isolé, et généralement sans arrière plan ou cadre environnemental). Et, dans notre cas, il est également « réel », lorsque par trucage cinématographique, le personnage est montré de façon simultanée à l'intérieur d'un environnement (décor) réel, lequel évolue et donne l'impression d'être dans un monde réel. (Dans les scénarios, il sera représenté par un « E ».)
- « Réel et virtuel » lorsqu'il s'agit d'un emplacement utilisé pour l'essayage, (comme les cabine traditionnelles) lequel, grâce à l'utilisation de certaines technologies, peut être modifié et nous donner l'impression d'être ailleurs. Les technologies peuvent aller d'une caméra qui projette en image fixe ou en mouvement en arrière-plan à une immersion partielle ou totale dans cet environnement. Elle est partielle lorsque l'on est « devant l'écran » physiquement, mais « dans l'écran » mentalement (grâce à la visualisation obtenue par le port de lunettes spéciales accompagnées d'entrée très simple clavier, souris, manette, etc.) et elle est totale lorsque l'on est « dans l'image », (grâce à un visiocasque⁹⁸). Dans ce cas, on peut faire appel à nos sens, notre faculté de percevoir des sensations (la vue, le toucher, l'ouïe, voire même le goût et l'odorat), et entourer le personnage d'images et de sons se qui lui permet de s'imaginer dans le contexte approprié semblable à l'endroit où

⁹⁸ Casque à vision stéréoscopique, doté de deux écrans miniatures, un devant chaque œil, qui, dans un système de réalité virtuelle, permet à l'utilisateur une perception en relief des images de synthèse générées par l'ordinateur et une immersion totale dans le monde virtuel.

serait porté un tel vêtement. La stéréoscopie (vision en 3-D) permet au personnage d'être complètement plongé, grâce à des dispositifs de réalité virtuelle, dans un environnement interactif en 3-D. (Représenté par « Ee ».)

- « virtuel » lorsque l'environnement est une représentation numérique d'un environnement 3-D, imitant le monde réel, dans lequel le personnage peut évoluer de façon interactive. (Représenté par un « e » dans les scénarios.)

5.1.4 LE VÊTEMENT

Le vêtement est défini comme étant la pièce qui sert à couvrir le personnage. Afin de répondre aux différents scénarios, nous avons imaginé que le vêtement à essayer peut être :

- « Réel » lorsque la pièce qui sert à couvrir le personnage existe et est palpable. (Pour les scénarios il sera représenté par un « V ».)
- « Réel et virtuel » lorsque la pièce existe, voire « essayable », mais modifiable grâce à des TIC. Par exemple, un vêtement essayé, de couleur grège, pourrait être perçu en couleurs grâce aux TIC. Pour ce faire, une lumière pourrait être projetée sur le vêtement essayé afin que celui-ci réfléchisse les couleurs ou les imprimés offerts. (Il va sans dire que le vêtement réel essayé devra avoir les mêmes composantes en fibres et textiles que ceux imités grâce à la projection de la lumière, sinon une attention particulière devra être portée sur la tension et l'extensibilité des tissus offerts.). Un autre exemple, serait de doter le vêtement de capteurs sensitifs qui transmettrait au personnage qui essaye, différents ajustements. (Ici, représenté par « Vv » dans les scénarios.)
- « Virtuel et réel », si le vêtement est visualisé à l'écran en 2-D ou en 3-D et qu'un échantillon semblable (de tailles ou de couleurs différentes), existe et puisse être touché. (Représenté par un « vV ».)
- « Virtuel », c'est-à-dire un vêtement qui n'existe pas matériellement, mais que l'on visualise en 2-D ou en 3-D grâce à des TIC. (Il sert représenté par un « v ».)

5.1.5 LE CONSEILLER

Le conseiller (l'ami, le parent, le vendeur, ...) se définit ici comme une personne réelle ou morale apte à donner un avis pouvant modifier la conduite du personnage qui fait l'essayage.

- « Réel », lorsqu'il s'agit d'un individu qui existe réellement, capable d'émettre un avis, (connu ou inconnu),
- « Réel et virtuel », lorsque le conseiller est apte à donner son opinion au personnage qui essaye de façon interactive, par clavardage, par courriel ou à l'aide d'une « Webcam » par exemple.
- « Virtuel », lorsqu'il s'agit d'un conseiller représenté par un « avatar » qui, par des commentaires verbaux ou écrits, donne ses conseils au personnage qui essaye.

Le conseiller peut être connu ou inconnu. De plus, il peut être présent et dans certains cas absent.

Conseiller	Réel			Virtuel
	Présent	Absent synchrone	Absent asynchrone	
Connu	C	Cc	Cc	
Inconnu	C	Cc	Cc	c

Encore pour alléger la lecture, le conseiller « réel » sera représenté par la lettre « C », le « réel et virtuel » sera représenté par les lettres « Cc » et le conseiller « virtuel » par la lettre « c ».

5.2 PROPOSITION DE SCÉNARIOS AVEC POINT DE DÉPART

UNE PERSONNE RÉELLE

Différents scénarios sont proposés, certains plus réalistes que d'autres. Afin de bien comprendre l'implication de chacun, ils sont décrits un par un. Les « acteurs » et « parties » réels sont identifiés à l'aide d'une lettre majuscule, tandis que la lettre minuscule sert à identifier « l'acteur » ou les « parties » virtuels et ce, rappelons-le, afin d'alléger le texte. Chaque scénario est accompagné d'un schéma qui permet de faciliter la lecture, d'une brève explication, et dans certains cas d'un exemple. De plus, les TIC nécessaires à chacun des scénarios sont identifiées.

Le point de départ de la première série de scénarios sera toujours un « personnage réel », « P » tandis que le point de départ de la seconde série de scénarios sera le « clone virtuel », « p ».

5.2.1 SCÉNARIO « P, L, E, V, C »

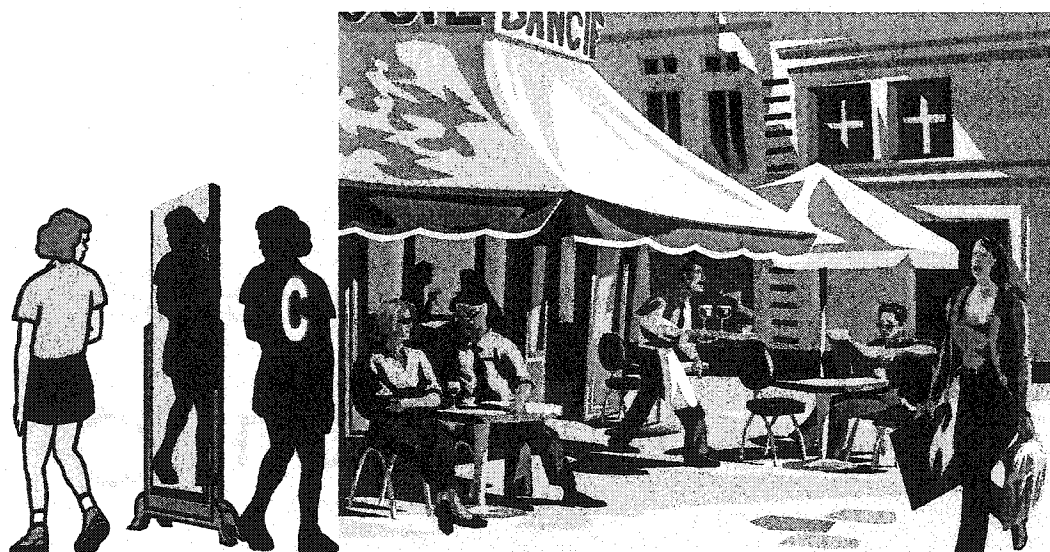


Figure 5.1 : Schéma du scénario « P, L, E, V, C »
Source : Conception de l'auteur images issues du « clipart »

Ce premier scénario illustre la façon traditionnelle de la fonction essayage dans un contexte de tous les jours. De façon explicite, il s'agit d'une personne réelle qui physiquement se rend dans une boutique et qui essaye un vêtement quelconque, (de taille 16 ans peut-être 14 ou 12, qui sait ?) dans un cadre environnemental sans contexte ou arrière-plan et ce, avec un conseiller réel (vendeur, parent ou ami), c'est-à-dire quelqu'un qui peut exprimer son avis sur le champ.

Les variables essentielles seront validées de la même façon que lues dans la revue de la littérature ou telles que précisées lors des observations (avec certaines frustrations dans la cas du prêt-à-porter), car l'essayage est réel.

Il est à noter que, dans ce premier scénario, l'utilisation des TIC n'est pas nécessaire et que les variables essentielles sont facilement validées (ou non) lors de l'essayage

5.2.2 SCÉNARIO « P, L, E, Vv, C »

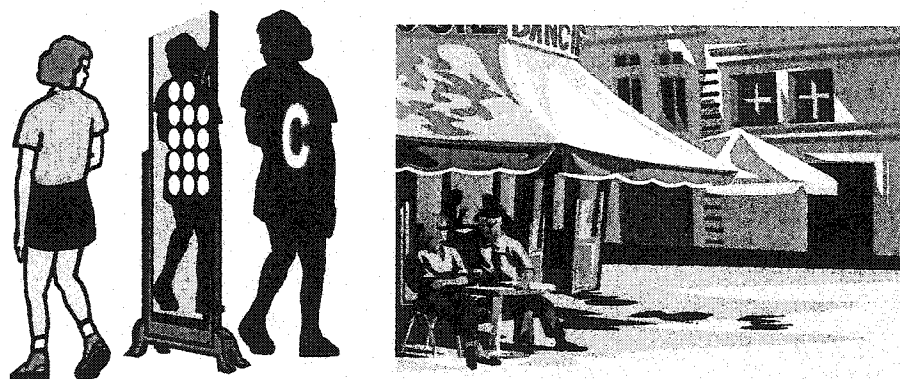


Figure 5.2 : Schéma du scénario « P, L, E, Vv, C »
Source : Conception de l'auteur images issues du « clipart »

Cette façon de voir la situation propose un premier amalgame entre la fonction essayage et les TIC. Dans un tel cas, une personne réelle se rend physiquement dans une vraie boutique, essaye un style de vêtement désiré, dans un cadre environnemental réel et ce, toujours avec un conseiller réel.

Dans cet exemple, nous avons modifié la couleur du vêtement. Pour cela, peu de technologies sont nécessaires. Essentiellement, il suffit d'un projecteur qui pourrait projeter une lumière aux couleurs et aux motifs de ceux de la saison (pour un tel vêtement). Le défi est de s'assurer que les TIC restituent les couleurs exactes.

5.2.3 SCÉNARIOS « P, L, E, V, Cc » et « P, L, e, V, Cc »

Dans ces deux scénarios, le personnage est réel, le lieu est réel, le vêtement est réel, et le conseiller devient virtuel. La différence est dans le cadre environnemental. Dans un cas, le cadre environnemental est réel et dans l'autre, il change et devient virtuel.

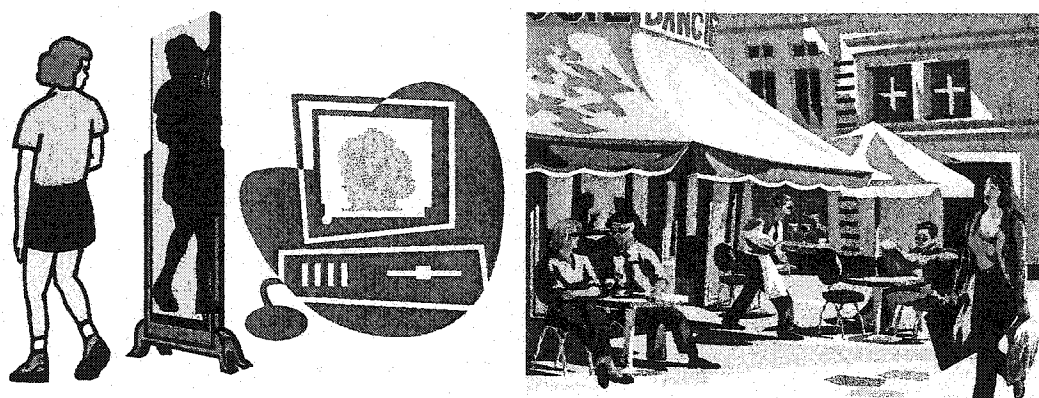


Figure 5.3 : Schéma du scénario « P, L, E, V, Cc »
Source : Conception de l'auteur images issues du « clipart »

Et

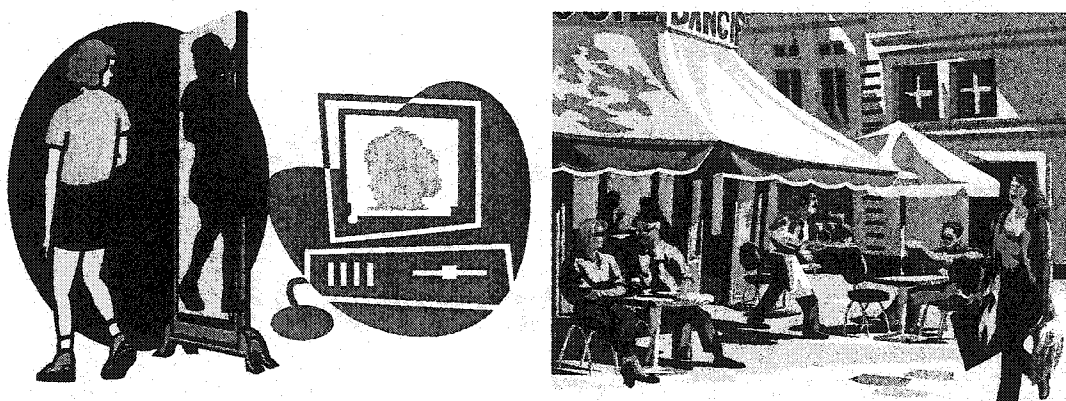


Figure 5.4 : Schéma du scénario « P, L, e, V, Cc »
Source : Conception de l'auteur, images issues « clipart »

Dans les deux cas, il s'agit d'imaginer une personne qui se rend physiquement dans une boutique, qui enfle un vêtement et qui, si elle le désire, fait appel à un conseiller « réel et virtuel » qui, comme il fut décrit plus haut, émet à la personne qui essaye, son opinion ou son avis. La différence entre ces deux scénarios est dans le cadre environnemental. Dans le scénario « P, L, E, V, Cc » le cadre environnemental est celui sans arrière-plan tandis que dans le scénario « P, L, e, V, Cc », il est permis d'imaginer le personnage qui essaye a, grâce à certaines TIC, dans un cadre environnemental concordant au style de vêtement essayé.

Or, au lieu de se mirer dans une glace « traditionnelle » et sans contexte, la personne qui essaye ainsi que celle qui reçoit l'image, pourraient voir, dans une glace ou encore dans un « genre de film ou de vidéo » le contexte en arrière-plan, la personne qui essaye et ainsi lui émettre, grâce à d'autres TIC ses commentaires ou ses recommandations.

Par exemple, un personnage se prépare pour un événement et désire voir l'effet du costume porté dans le contexte de cet événement, qui plus est, désire avoir l'avis d'une tierce personne qui n'est physiquement pas dans le même lieu.

Les TIC peuvent être la « vidéoconférence » ou « Webcam » pour l'aspect social et le besoin d'être conseillé, ou même le courriel.

Les variables essentielles sont toutes trois rencontrées dans la mesure où l'aspect social et le besoin d'être conseillé est satisfait par un conseiller virtuel.

5.2.4 SCÉNARIO « P, L, E, Vv, c »

Le personnage réel, le lieu ou la boutique réelle, le cadre environnemental réel, le vêtement « réel et virtuel » et le conseiller virtuel.

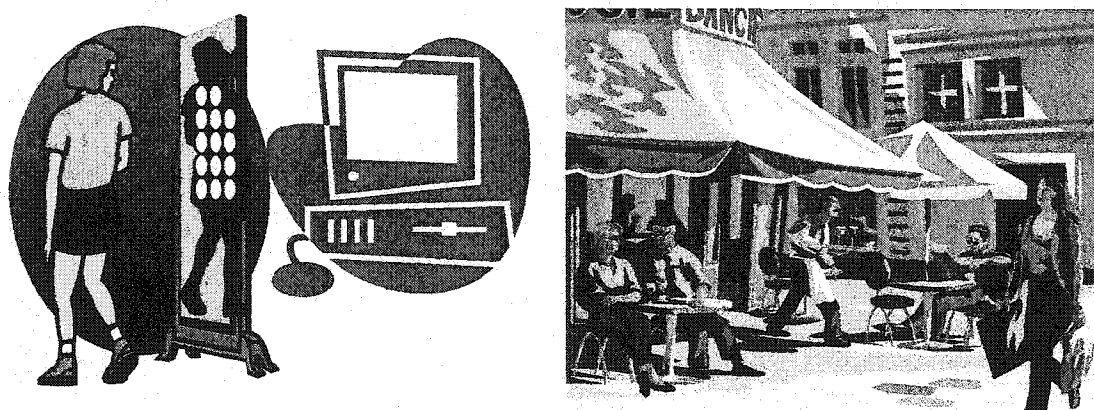


Figure 5.5 : Schéma scénario « P, L, E, Vv, c »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Il s'agit d'imaginer un personne qui se rend physiquement dans une boutique, qui essaye un style de vêtement « réel et virtuel » (comme l'exemple de celui de couleur grège qui peut, grâce aux technologies, paraître de différentes couleurs, de différents motifs, etc.), dans un cadre environnemental réel (cabine traditionnelle et ses quatre faux murs), mais avec, dans un tel cas, un conseiller virtuel qui donnerait son opinion à la personne qui essaye.

Le conseiller virtuel pourrait être un conseiller en ligne représentant la compagnie créatrice du vêtement ou du distributeur. Cette façon de faire existe déjà ou presque avec « Les Ailes de la mode » qui ont en ligne « Estelle » leur conseillère virtuelle qui guide les « cyberconsommateurs » intéressés dans un style de vêtement « idéal » pour leur silhouette.

Les TIC à considérer afin de répondre aux variables essentielles telles que l'esthétique sont par exemple des projecteurs de lumière et une caméra (Webcam) munie d'un système pouvant envoyer l'image à ce conseiller virtuel. L'aspect social et le besoin d'être conseillé seront satisfaits dans la mesure où le personnage qui essaye est à l'aise avec un avis virtuel. Par ailleurs, dans un cas comme celui-ci, la variable ajustement est présumée facilement validée (ou non) puisque l'essayage est réel.

5.2.5 SCÉNARIO « P, L, Vv e C »

Le personnage réel, la boutique réelle (le lieu), le vêtement « réel et virtuel », l'environnement virtuel et le conseiller réel.

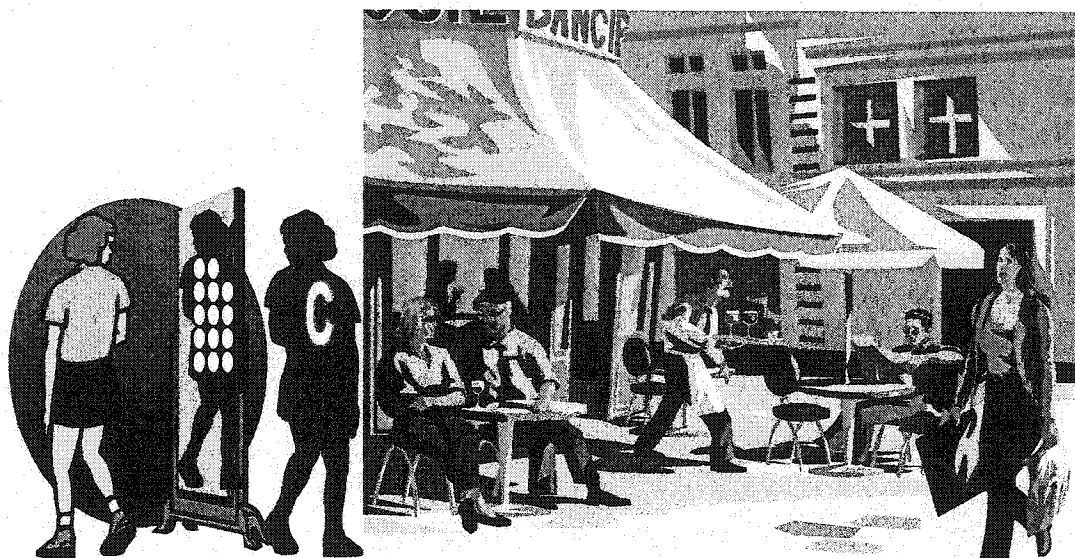


Figure 5.6 : Schéma du scénario « P, L, e, Vv, C »
Source : Conception de l'auteur images issues du « clipart »

L'idée de base est semblable au scénario « P, L, E, Vv, C », où une personne se rend physiquement dans une boutique, essaye un vêtement « réel et virtuel » comme l'exemple de la modification de la couleur et se fera conseiller par une personne réelle. La différence se vit au niveau du cadre environnemental. Le personnage pourrait être plongé, grâce à des dispositifs de réalité virtuelle, dans un environnement interactif 3-D.

Par exemple, une personne essaye un maillot de bain « réel et virtuel », modifiable en couleurs, dans un cadre environnemental virtuel, c'est-à-dire sur une plage à l'eau claire, où l'on entend le clapotis des vagues et où il fait chaud.

Dans ce cas-ci, les variables essentielles sont validées au même titre que les variables du scénario précédent « P, L, E, Vv, C », mais la différence majeure se joue dans la valeur ajoutée du contexte virtuel environnemental. De plus, une multitude de technologies peuvent être envisagées. Nous proposons au lecteur se référer à la section 5.1.3.

5.2.6 SCÉNARIO « P, L, Ee, Vv, Cc »

Un personnage réel, un lieu réel, un environnement « réel et virtuel », un vêtement « réel et virtuel », et un conseiller « réel et virtuel ».

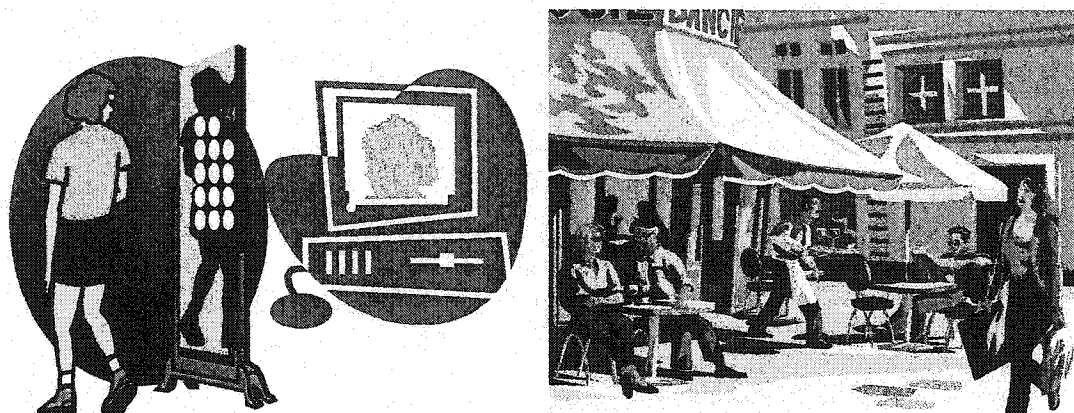


Figure 5.7 : Schéma du scénario « P, L, Ee, Vv, Cc »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Cette représentation suit la même veine que le scénarios précédent « P, L, e, Vv, C », mais cette fois avec un conseiller « réel et virtuel ».

On peut imaginer une personne réelle, se rend physiquement dans une boutique réelle, essaye un vêtement « réel et virtuel » dans un environnement « réel et virtuel », laquelle pourrait être conseillée, par un conseiller « réel et virtuel ».

On peut également imaginer les dirigeants d'un cirque, qui pourraient, avant d'approuver les costumes, les voir en 3-D grâce aux TIC appropriées et émettre des commentaires aux artistes et aux costumiers avant la production. Cette façon de faire présume, elle aussi que le conseiller est réel et virtuel.

Dans ce cas-ci, la variable ajustement est présumée être réellement rencontrée (ou non) puisque l'essayage est réel. Pour l'esthétique, il faudra s'assurer que les TIC restituent les bonnes couleurs. La variable social ou le besoin d'être conseillé, elle, devient satisfaite selon le degré d'interrelation nécessaire à la personne qui essaye.

Pour ce faire, on peut imaginer qu'il s'agit dans un premier temps d'avoir un caméra (une *Webcam* par exemple) et des TIC qui permettent de projeter l'image du personnage qui essaye, par courriel au conseiller « réel et virtuel ». Il faut aussi prévoir des TIC qui permettront à celui-ci de retourner au personnage qui essaye ses conseils.

5.2.7 SCÉNARIO « P, L, Ee, V, C »

Un personnage réel, une boutique réelle, un environnement virtuel, un vêtement réel et un conseiller réel.

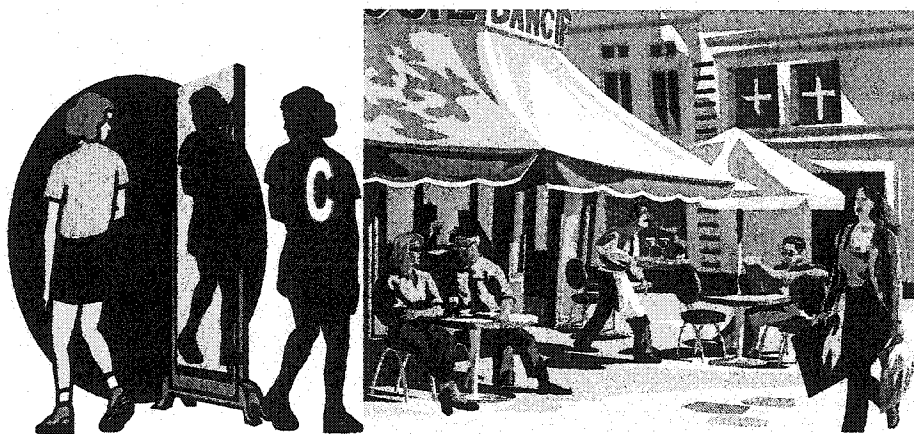


Figure 5.8 : Schéma du scénario « P, L, Ee, V, C »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Simple à imaginer, cette situation nécessite peu de modifications au système traditionnel actuel. D'ailleurs, même si elle est peu fréquente elle existe déjà. Il s'agit d'une situation où un personnage se rend dans une boutique, essaye un vêtement et se fait conseiller par une vraie personne. La nuance est dans le cadre environnemental, qui grâce aux technologies, permet à la personne qui essaye, de s'imaginer physiquement ailleurs. Cette situation, qui existe déjà, fait normalement, ou jusqu'à présent, souvent appel à un contexte sportif.

Un individu se rend à sa boutique de sport habituelle et essaye réellement un équipement de ski. Celui-ci pourrait grâce aux TIC se voir et se sentir sur une piste de ski.

Dans le cas d'un cadre environnemental hautement sophistiqués, la température et la résistance pourraient être perçues afin que l'individu soit transporté dans le contexte habituel du port de ces vêtements. D'autres contextes différents pourraient très bien être imaginés comme : le théâtre, le bal, le bureau, etc.

Les variables essentielles comme l'esthétique, ainsi que l'ajustement ainsi que l'aspect social et le besoin d'être conseillé, sont encore une fois faciles à valider car le contexte est relativement simple et réel. Le cadre environnemental « réel et virtuel », devient une valeur ajoutée à la fonction essayage.

Selon le niveau de sophistication du cadre environnemental désiré, les TIC requises peuvent varier. Encore une fois nous invitons le lecteur à retourner à la section 5.1.3.

5.2.8 SCÉNARIO « P, l, e, v, c »

Un personnage réel, une boutique virtuelle, un cadre environnemental virtuel, un vêtement virtuel (dans la majorité des cas), et le conseiller virtuel. Cet exemple est celui qui se vit actuellement par le biais de l'Internet et où l'essayage fini par être à domicile.



Figure 5.9 : Schéma du scénario « P, l, e, v, c »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Voilà probablement le scénario le plus répandu à l'heure actuelle grâce à la technologie de communication qu'est l'Internet, et les sites de vêtements en ligne sont nombreux.

Une personne de chez elle, du bureau ou de n'importe quel café Internet peut facilement avoir accès à une multitude de manufacturiers ou de boutiques en ligne grâce à une TIC à savoir, l'Internet et comme mentionné, les possibilités de l'« essayage virtuel » dans un tel scénario sont limitées aux outils actuellement accessibles et commercialisés, c'est-à-dire semblable à l'essayage à domicile.

5.3 PROPOSITIONS DE SCÉNARIOS DE LA FONCTION ESSAYAGE AVEC POINT DE DÉPART UN « CLONE VIRTUEL »

5.3.1 SCÉNARIO « p, L, E, v, C »

« Clone virtuel », boutique réelle, cadre environnemental réel, vêtement virtuel, et un conseiller réel.



Figure 5.11 : Schéma du scénario « p, L, E, v, C »
Source : Conception de l'auteur images issues du « clipart »

À l'aide des TIC, il s'agit d'imaginer le « clone virtuel » de l'individu qui essaye un vêtement virtuel, dans un cadre environnemental réel (sans arrière-plan) et ce, avec un conseiller réel, le tout dans un lieu virtuel.

Pour ce faire, il suffit d'imaginer, qu'une personne ait, grâce aux TIC, son « clone virtuel », (sur une disquette ou enregistré à un ordinateur quelconque), lequel pourrait essayer à la place de la personne réelle, différents vêtements virtuel.

Ceux-ci, pourraient être superposés sur le « clone virtuel ». Dans ce cas, l'écran de l'ordinateur est présumé être l'outil utilisé mais d'autres possibilités pourraient être envisagées tel qu'un écran géant où le « clone virtuel » serait de dimension humaine ou même, plus grand.

Il faudra, en premier lieu, que les couleurs restituées soient semblables aux coloris offerts. De plus, on peut facilement imaginer que l'ajustement serait perçu à l'écran par une luminosité différente aux points d'appui⁹⁹. Certains logiciels de production permettent de visualiser les points d'appui.

Par exemple, une chemise semi-ajustée pourrait être vue dans un premier temps à l'écran dans la couleur désirée. Dans un deuxième temps, la même image serait présentée, avec différentes radiations lumineuses plus prononcées aux points d'appui comme aux épaules, sur le buste et sur le haut de la partie charnue qui forme les fesses, si le « clone virtuel » est visuellement présenté en 3-D. Le conseiller, étant réel, il satisfait facilement la validation de la troisième variable.

⁹⁹ Voir l'annexe 1 sur les vêtements prenant appui sur les épaules.

Dans ce cas, il faut prévoir une TIC permettant le « clonage virtuel ». Tel que mentionné au chapitre trois, différentes technologies sont d'ores et déjà accessibles afin de produire un clone virtuel allant de l'image construite à l'aide de parties à choisir (tête, corps, couleur de cheveux, ...), comme un casse-tête, au scanneur.

Une fois le « clone virtuel » obtenu, il faut prévoir une TIC qui permettrait d'enregistrer ce « clone virtuel » (disquette, CD, ordinateur, ...) et enfin, avoir une TIC compatible au « clone virtuel », c'est-à-dire qui permettrait l'« essaiage virtuel » de vêtements. Il va sans dire qu'un écran est toujours de base pour la visualisation de cet « essaiage virtuel ».

5.3.1 SCÉNARIO « p, l, e, v, C »

Un « clone virtuel », une boutique virtuelle, un cadre environnemental virtuel, un vêtement virtuel et un conseiller réel.



Figure 5.12 : Schéma scénario « p b v e C »
Source: Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Ici la modification est simple. Il s'agit toujours d'un « clone virtuel » essayant des vêtements virtuels, avec un conseiller réel, mais avec un cadre environnemental offrant en arrière-plan, une image qui propose un contexte.

Par exemple, une personne regarde un vêtement virtuel, comme un pantalon équestre (pantalon ajusté qui épouse la jambe) superposé à son « clone virtuel », le tout présenté dans un cadre environnemental (un arrière-plan) d'un concours équestre.

Les variables telles que l'esthétique et l'ajustement ne seront satisfaites que si les TIC donnent l'heure juste, c'est-à-dire si elles peuvent reproduire une image très près de la réalité et donner l'impression de ressentir le confort et l'ajustement du vêtement.

Quant à la variable, l'aspect social et le besoin d'être conseillé, elle ne diffère pas puisqu'elle se vit réellement.

Les TIC requises sont encore les TIC permettant le clone virtuel, l'enregistrement de celui-ci et des TIC permettant la superposition en deux ou en trois dimensions de vêtements. De plus, dans un tel cas, l'idéal, puisque le tout est agrémenté d'une arrière scène, serait de prévoir un écran « géant » où, encore une fois, celle-ci deviendrait une valeur ajoutée au processus décisionnel.

5.3.3 SCÉNARIOS « p, l, e, v, Cc »

Un « clone virtuel », une boutique virtuelle, un vêtement virtuel, un cadre environnemental virtuel et un conseiller réel et virtuel.



Figure 5.13 : Schéma du scénario « p, l, e, v, Cc »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Il suffit d'imaginer un « clone virtuel » essayant des vêtements virtuels, dans un cadre environnemental dit virtuel (avec une arrière scène) et guidé par un conseiller réel et virtuel.

L'exemple précédent peut être repris (le pantalon équestre). La modification de cet exemple par rapport au précédent, se joue au niveau du conseiller qui lui devient réel et virtuel. Le conseiller peut être une personne en ligne embauchée par l'entreprise qui propose les vêtements ou puisque l'image projetée est souvent mieux perçue par le regard de l'autre, il pourrait être intéressant d'avoir l'opinion de parents ou amis.

La variable essentielle telle que l'esthétique sera satisfaite en grande partie si l'image est restituée de façon adéquate. La variable ajustement, elle, sera satisfaite si, et seulement si, les technologies utilisées permettent par luminosité, par exemple de démontrer les points d'appui. La variable essentielle que sont l'aspect social et le besoin d'être conseillé sera pleinement satisfaite si le personnage réel est à l'aise avec le fait d'être conseillé par conseiller réel et virtuel. À l'inverse dans le cas où le personnage réel aime à être accompagné pour l'essayage, il ne sera probablement pas satisfait d'un conseiller virtuel.

Les TIC requises sont *a priori* les mêmes que celles mentionnées dans les scénarios avec comme point de départ un « clone virtuel ». Le conseiller doit être en mesure d'émettre ses commentaires et pour ce faire nous pouvons penser aux TIC permettant le clavardage. Dans le cas de parents ou amis l'image peut être envoyée par une TIC de communication comme un courriel ou la « Webcam » et, de là, les commentaires suivront selon la disponibilité du conseiller.

L'idée derrière ces réflexions est de toujours garder en mémoire que les TIC doivent satisfaire les variables essentielles faute de quoi elles ne seront pas adoptées par les fabricants, les distributeurs et les consommateurs.

La liste de scénarios proposés est loin d'être exhaustive. De plus, les scénarios peuvent être perçus et vus différemment par le lecteur.

5.4 LES SCÉNARIOS LES PLUS PERTINENTS ET LES PLUS SUSCEPTIBLES DE RENCONTRER LES BESOINS LIÉS À L'« ESSAYAGE VIRTUEL »

Les scénarios sont favorisés, s'ils rencontrent le modèle de Kano¹⁰⁰, lequel ressemble à la pyramide de Maslow, mais où on y trouve :

1. le « *Basic Requirements* » ou le minimum attendu des consommateurs,
2. les « *satisfiers* » ou encore dans notre cas, le rendez-vous des variables trouvées essentielles pour le consommateur,
3. les « *delighters* » ce petit extra offert au consommateur sans qu'il s'y attende.

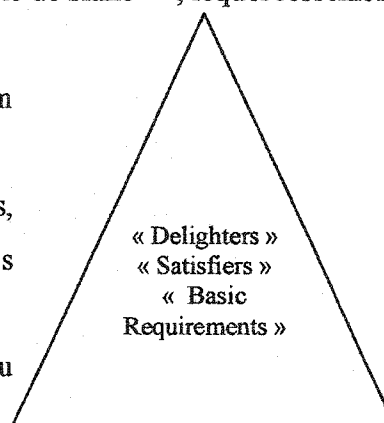


Figure 5.16 : *Kano analysis*
Source : The Six Sigma way

Le « *Basic Requirements* » est l'intégration progressive des TIC à la fonction essayage. L'utilisation des TIC lors de la fonction essayage n'en est qu'à ses premiers balbutiements et pour réussir, les industriels et les commerçants de la filière de l'habillement seraient mieux d'initier en douce les clients habituels, et de mélanger la réalité aux TIC en les fusionnant très progressivement¹⁰¹.

Les « *satisfiers* » sont dans notre cas les trois variables essentielles, c'est-à-dire l'esthétique, l'ajustement, et l'aspect social et le besoin d'être conseillé.

Le « *delighter* » est un plus ou encore devient une valeur ajoutée.

¹⁰⁰ « Kano analysis », *The six sigma way*, Pande, Neuman & Cavanagh, 2000, p.193.

¹⁰¹ Koontz and Gibson (2002).

5.4.1 LE PREMIER CHOIX EST LE SCÉNARIO « P, L, e, Vv, Cc »

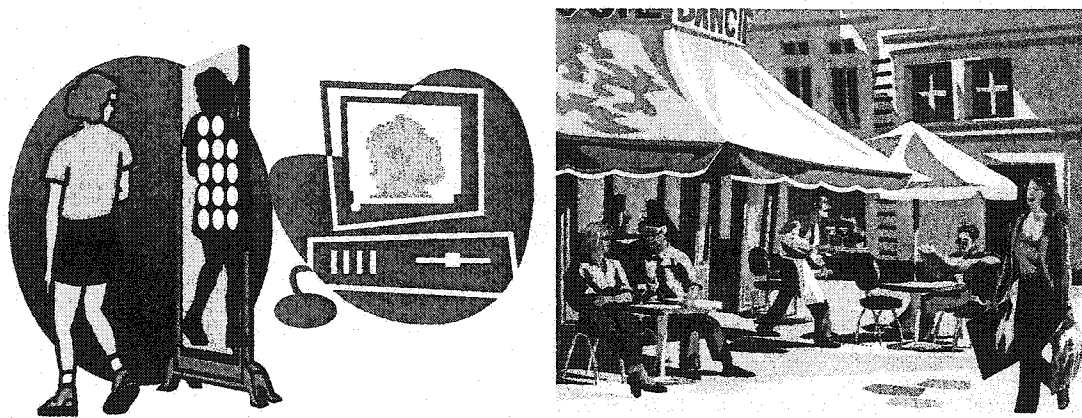


Figure 5.15 : Schéma du scénario « P, L, e, Vv, Cc »

Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Ce scénario nous paraît intéressant parce que :

- l'essayage se fait « en boutique », ce qui permet au personnage de s'habituer progressivement à l'utilisation des TIC lors de la fonction essayage, surtout lorsque le vêtement est « réel et virtuel »,
- les variables essentielles à la fonction essayage sont considérées,
- l'environnement réel et virtuel tel que nous l'avons décrit devient une valeur ajoutée à la fonction essayage.

5.4.2 LE SECOND CHOIX EST LE SCÉNARIO « p l v e c »

Le scénario « p l v e c » quant à lui, avait comme point de départ, un « clone virtuel » avec une boutique virtuelle, un vêtement virtuel, un cadre environnemental virtuel ainsi qu'un conseiller virtuel.



Figure 5.17 : Schéma du scénario « p l v e c »
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Le scénario « p l v e c », bien que moins palpable, a été retenu surtout parce qu'il permet la transposition de la réalité en virtuel ou encore permet de visualiser *a priori* une éventuelle réalité. Ce scénario peut aisément être utilisé par exemple :

- par les « lanceurs », ceux qui sont reconnus comme étant avant-gardistes, autant en mode que pour l'utilisation TIC, simplement pour être les premiers,
- par la masse, qui pourrait faire l'essayage de vêtements en ligne tout simplement en téléchargeant son « clone virtuel » dans un terminal (semblable à un guichet ou machine à photos), « Sears » ou « GAP », etc., et faire livrer, si désiré, des vêtements à un point de vente, à un « comptoir » ou encore à la résidence,
- par les gens physiquement handicapés pour qui chaque essayage réel est un tour de force,

- pour la production de masse personnalisée, où la production et la livraison unitaire sont possibles comme offert en partie par Lectra Fitnet

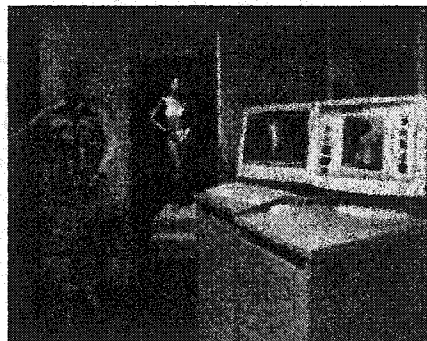


Figure 5.18 : Fitnet scanner
Source : *Lectra System*

- pour les projets spéciaux, et l'éventail est grand allant de la visualisation des athlètes vêtus des costumes aux couleurs de leur pays lors de l'ouverture des Jeux Olympiques, à l'entreprise désireuse de voir de quoi aura l'air l'athlète commandité par celle-ci (logo visible et lisible), en passant par la visualisation des costumes de théâtre, de cirque, de compétition, etc.

5.4.3 LE DERNIER CHOIX « P et p, L, Ee, Vv, C et Cc »

Un mélange imaginaire, mais très intéressant.



Figure 5.19 : L'utilisation optimisée des TIC lors de la fonction essayage
Source : Conception de l'auteur, images issues du « clipart »

Le personnage peut par exemple, entrer dans des « boutiques » et magasiner socialement. S'il est intéressé à un vêtement, il peut lorsque arrivé à la fonction essayage proprement dite, télécharger son « clone virtuel » dans un terminal du magasin et superposer le vêtement virtuel sur le « clone virtuel ».

Une fois la taille (la plus adéquate) identifiée, il peut essayer un vêtement réel, qui nous vous le rappelons, peut être modifiable grâce à certaines TIC. De plus, il peut même être possible que l'essayage se fasse dans un environnement réel et virtuel. Enfin, même si le personnage est accompagné, rien n'interdit qu'il soit conseillé par un conseiller virtuel.

Ce scénario permet :

- au personnage de s'habituer très progressivement à l'utilisation des TIC lors de la fonction essayage,
- de donner l'heure juste au personnage au personnage, quant aux variables essentielles à la fonction essayage,
- grâce à l'environnement réel et virtuel d'offrir un « plus » au personnage.

Une fois entré dans nos coutumes, comme ce sera probablement le cas avec une valeur ajoutée comme l'environnement « réel et virtuel », les « *delighters* » deviennent rapidement des « *satisfiers* » et à leur tour les « *satisfiers* » deviennent des « *basic requirements* » pour les utilisateurs. C'est pourquoi, pour demeurer compétitives, les entreprises doivent continuellement se moderniser, offrir d'avantage des « *delighters* », cette valeur ajoutée différenciatrice des bons innovateurs, sans jamais pour autant diminuer l'importance des « *basic requirements* » et des « *satisfiers* ».

CHAPITRE 6 : CONCLUSION ET DISCUSSIONS

Les habitudes, ces manières de se comporter et d'agir, bonnes et moins bonnes, fréquemment répétées parce qu'on a toujours agi ainsi, sans réfléchir, machinalement ou par routine, se perpétuent souvent d'années en années¹⁰². Lorsqu'elles ne sont pas remises en question, il arrive que leur fondement initial soit oublié par les générations qui suivent et ce, même s'il s'agit de points de repère auxquels une société s'identifie.

Ce mémoire qui avait pour but de rendre la fonction essayage plus « à la mode », de son temps, c'est-à-dire à celui des TIC, a permis de constater, à la suite de la lecture des écrits et des observations, que l'utilisation des TIC pourrait améliorer deux « mauvaises » habitudes ancrées et liées à la fonction essayage. D'une part de manière collective et d'une autre part de manière individuelle.

6.1 DE MANIÈRE COLLECTIVE

L'exemple des mesures de « Taille Canada Standard » est un exemple « de taille » où l'habitude se perpétue, car « Taille Canada Standard » diffuse encore des documents où il est mentionné que le système se fonde sur les mesures de la population qu'il faut habiller et, pour garantir l'efficacité maximale, les mesures retenues sont celles qui assurent un bon ajustement. Malheureusement, ces mesures sont désuètes, car elles ont été prises il y a plus d'un demi-siècle dans un pays voisin et, qui plus est, étaient basées sur des mesures corporelles d'individus enrôlés, reflétant aujourd'hui que trop peu l'évolution anthropomorphique.

Définition de l'habitude tirée en partie du Dictionnaire Larousse (1999).

¹⁰² Définition de l'habitude tirée en partie du Dictionnaire Larousse (1999).

De moins en moins à jour, les industriels de la filière habillement les ont délaissées tranquillement (et pour cause) et, à l'heure actuelle, tout un chacun fonctionne avec sa propre charte de taille créant ainsi une « véritable cacophonie d'étiquetages de tailles ».

Pourtant, il semble que l'utilisation de certaines TIC telles que le « body scanner » (cette technologie qui permet de prendre par balayage des images en « 3-D » d'individus et d'en extraire les dimensions), pourraient grandement venir en aide à l'industrie canadienne du vêtement, ne serait-ce qu'en mettant à jour les mesures corporelles standardisées.

Le simple fait d'utiliser les technologies comme le « body scanner » pour mesurer une population cible donnerait aux manufacturiers l'exactitude de la population à servir, quant aux dimensions corporelles et pourrait aider à définir différents segments (hommes, femmes, jeunes et des moins jeunes, « Petit » et « Tall »,...) du XXI^e siècle.

Cette standardisation des tailles aurait un effet bénéfique pour les manufacturiers, car il s'agit de l'essence même du développement de patrons, pour le détaillant, puisque les ressources seraient mieux affectées, et diminueraient la frustration (perte de temps et d'argent) due au système de d'étiquetage de taille qui oblige presque le dernier maillon de la chaîne, le « consommateur », à exercer la fonction essayage.

À la lumière des renseignements énumérés, sachant que le système de « Taille Standard Canada » ne répond plus aux attentes des différents partenaires de l'industrie de la mode, sachant que les grandeurs sont locales, sachant que les TIC peuvent jouer un rôle majeur si elles sont utilisées adéquatement, il reste à espérer que les différents paliers gouvernementaux concernés, Québec ou Canada, sauront se positionner en faisant une campagne similaire au *E-tailor* afin de venir en aide à l'industrie du vêtement.

Bref, avec l'émergence du « body scanner » comme façon de réévaluer les mensurations, l'industrie du vêtement serait indubitablement améliorée.

6.2 DE MANIÈRE « INDIVIDUELLE »

Bien que les chiffres de *Statistique Canada* démontrent une augmentation du pourcentage d'achat de vêtements en ligne, il semble qu'il y ait, parallèlement à ceci, une foule de mécontentements enregistrés par les Internauts au regard des vêtements reçus (grandeurs, couleurs, prix, délais de livraison...) laissant souvent un goût amer de manière individuelle aux individus et aux entreprises concernées. La raison la plus plausible est probablement que l'importance de la fonction essayage a été sous-évaluée.

Pendant longtemps, rappelons-le, la fonction essayage était complémentaire à la conception. Mais voilà que depuis plus d'un demi-siècle, le détaillant, celui qui a pignon sur rue ou qui cohabite avec d'autres marchands dans un centre commercial, reçoit (contrairement au tailleur, couturier, artisan) de la marchandise dite prêt-à-porter et ou, une fois entré chez celui-ci, « le client potentiel » attiré par la couleur ou le style d'un des vêtements, enclenche un processus décisionnel qui permet de faire une première sélection parmi ceux offerts. Une fois qu'il a arrêté son choix, rapidement il apportera les vêtements au point culminant de toute boutique de prêt-à-porter, c'est-à-dire à la cabine d'essayage. Plus d'un demi-siècle plus tard, à l'heure où la planète devient un grand village tant pour les industries que pour les consommateurs, où tout semble facilement accessible par le simple « clic de la souris », la fonction « essayage virtuelle » celle qui devait dès lors des premiers balbutiements du commerce électronique, selon les prophètes du « cyberciel », servir à faire un choix, voire même avant que la confection soit enclenchée, semble encore aujourd'hui chercher péniblement sa voie.¹⁰³

Méconnue, par les « scientifiques » qui ont développé les TIC, qui d'ailleurs n'étaient pas *a priori* destinées à un « essayage virtuel », certaines TIC rapidement mises en application par les différents intervenants de la filière de l'habillement, n'ont effectivement pas su répondre aux attentes mal articulées.

¹⁰³ Bien que peu nombreux, il est important de préciser qu'il existe quelques sites permettant d'individualiser un vêtement ou de réaliser un vêtement sur mesure et que certaines personnes ressentent un « plaisir » à le faire, grâce aux TIC accessibles. *Nike*, avec la chaussure « *NIKE ID* » est un parfait exemple de la personnalisation, dont le succès est déjà prouvé.

6.3 RETOUR SUR LES ÉCRITS

Après avoir passé en revue les grandes lignes de ces écrits, tous les morceaux du « casse-tête » semblent être présents afin que la fonction essayage puisse être de son époque, c'est-à-dire à celle des TIC. D'abord, la recension des écrits a permis de mettre en lumière les variables essentielles liées à la fonction essayage, lesquelles sont :

- l'esthétique, cette variable considérée essentielle pour le bien-être psychologique, celle permettant de faire un choix éclairé lors de la sélection d'un vêtement et qui lors de la fonction essayage aide à déterminer si le « look » du vêtement est adéquat,
- l'ajustement, cette variable difficilement comprise dans la filière habillement car bien que l'industrie de la mode accélère le cycle de production dans l'ensemble de la chaîne, c'est-à-dire de la conception à la consommation, en passant par la fabrication et la distribution, tout un chacun étiquette la taille des vêtements sans tenir compte des normes de Taille Standard Canada qui faut-il le spécifier sont désuètes,
- l'aspect social et le besoin d'être conseillé, cette variable qui semble combler ceux qui ont développé un sens social à leurs emplettes, une forme de distraction, particulièrement lors de l'achat de vêtements, allant même jusqu'à croire que le « look » peut être à l'occasion mieux perçu par le regard de l'autre surtout rendu à l'essayage.

Et elles sont essentielles peu importe les segments de marché (les femmes de « 55 ans et plus », les « Petites », les « Tall », ...).

Un deuxième volet a permis de mieux connaître les TIC liées de près ou de loin à la fonction essayage. Les différentes technologies telles que le « 3-D body scanning » et les « Mon Mannequin Virtuel » liées aux technologies de l'information et de la communication comme l'Internet, ont été passées en revue individuellement ainsi que combinées afin de voir comment elles étaient utilisées et comment elles interagissaient actuellement sur l'« essayage virtuel » encore à l'état embryonnaire.

Il en résulte essentiellement qu'elles sont majoritairement utilisées en catalogue virtuel loin de l'apogée du cocooning « de l'essayage virtuel » et elles ne tiennent pas pour compte les variables essentielles, lesquelles rappelons-le ont été validées par le biais d'observations de la fonction essayage en magasin et à domicile. Dans les deux cas (lors de l'observation directe ainsi que lors de l'observation indirecte) :

- la variable *esthétique* était considérable. Malgré qu'une image vaille mille mots, il semble que mille mots soient trop peu pour combler la satisfaction de la couleur lors de l'essayage à distance, car l'importance apportée à la couleur d'un vêtement par exemple, était plus de deux fois plus grande dans le cas d'un vêtement vu sur une image que vu réellement, (plusieurs vêtements semblables ont été commandés dans des couleurs différentes par les mêmes individus et plus de 50 % ont fait le voyage de retour à l'entrepôt après essayage à domicile),
- la variable ajustement était elle aussi sans aucun doute importante, mais cette fois-ci plus importante lors de l'essayage en magasin que lors de l'essayage à domicile. Contrairement à l'essayage en magasin, « *Sears* » catalogue donne des instructions aux intéressés, afin de les aider à choisir un vêtement, une grille de taille permettant de faire un choix éclairé quant à la taille appropriée et les individus semblent faire confiance à ce système, car une minorité d'individus commande deux ou plusieurs vêtements semblables de tailles différentes alors qu'en magasin, n'ayant aucun point de repère (à part un étiquetage facultatif sur les tailles) elles étaient plus de 50 % à apporter un même vêtement en au moins deux tailles différentes à l'essayage en magasin,
- enfin, il ressort de ses observations que 38 % des femmes observées lors de la fonction essayage en magasin étaient accompagnées, ce qui démontre à quel point l'aspect social et le besoin d'être conseillé est appréciable et il en va probablement de même à domicile où la fonction essayage est probablement agrémentée de petits conseils judicieux.

Maintenant qu'il est clair que la fonction essayage a évolué dans le temps, qu'elle se doit de rencontrer certaines variables essentielles, que les TIC sont en grande partie d'ores et déjà accessibles, voici comment elles pourraient être conçues afin d'être bénéfique à l'« essayage virtuel ».

6.4 DISCUSSIONS

La stratégie préconisée dans cette recherche est celle du « souris et mortier ». Elle semble être ce dont les intervenants ont besoin pour faire les premiers pas dans la conciliation des TIC et la fonction essayage (lorsque l'on se fie aux résultats de cette recherche), afin que tout un chacun y trouve son compte. Il faut mélanger la réalité et les TIC de pointe en les fusionnant très progressivement¹⁰⁴.

D'ailleurs « Les Ailes de la mode », qui avaient tenté l'expérience de l'« essayage virtuel » avec « Mon Mannequin Virtuel » sans l'intégration progressive, l'ont appris à leurs dépens selon la directrice du e-commerce de l'entreprise. Elle ajoute que « la marche était trop grande ». « Les Ailes de la mode » se sont repositionnées, dit-elle, et offrent actuellement, sur leur site très convivial, une conseillère en mode, branchée en tout temps, au nom d'Estelle dont la mission est de conseiller non seulement sur les tendances mode mais aussi à l'essayage.

À mi-chemin entre le catalogue (où les femmes doivent regarder et trouver dans l'index leur taille, et une carte à puce codée en 3-D, Estelle vous invite à prendre un ruban à mesurer et à entrer vos données manuellement à l'aide du clavier de votre ordinateur pour vous cloner en virtuel. Selon votre silhouette, elle vous proposera un vêtement qui adoucira la carrure de vos épaules, si tel est le cas, ou à l'inverse rehaussera celles-ci grâce à des petits trucs trompe-l'œil, si vos épaules sont tombantes par exemple. Estelle spécifie que si vous trichez sur vos mensurations, vous vous trichez vous-même.

¹⁰⁴ Koontz and Gibson (2002).

Bref, Estelle est une vraie conseillère en mode « virtuelle » qui en plus de vous guider, répond très rapidement aux questions plus pointues.

Cette approche bien qu'intéressante n'est toutefois pas complète. Pour réussir leur entrée dans l'utilisation des TIC lors de la fonction essayage, les détaillants plus particulièrement, devraient d'abord voir à ce que leurs clients habituels composent leur première clientèle en les incitant en douce à faire le saut¹⁰⁵ à même une cabine virtuelle en magasin en tenant compte des variables essentielles à la fonction essayage.

Une cabine de « body scanner » pourrait par exemple, être installée dans un magasin. Un personnel bien formé pourrait inviter les « lanceurs » à se faire « body scanner » et leur remettre une carte à puces avec leurs « coordonnées » permettant ainsi à ceux-ci de présélectionner un vêtement avant de passer à la fonction essayage.

Non seulement, cette façon de faire sera-t-elle bénéfique pour les particuliers mais également pour les détaillants qui fidélisent ainsi les clients sans compter le capital d'informations amassé.

Puisque l'émotion demeure dans l'« achat plaisir », il serait intéressant de pouvoir télécharger dans le terminal différentes couleur de vêtement sur le « clone virtuel » et d'offrir un cadre environnemental (une arrière-scène) lors de la fonction « essayage virtuel ».

¹⁰⁵ Danielle Turgeon, citée dans le journal *Les Affaires* du 28 octobre 2000.

Enfin, greffer à ceci un conseiller virtuel comme « Estelle » la conseillère en ligne des « Ailes de la mode » afin de faire un choix gagnant en fonction de la silhouette.

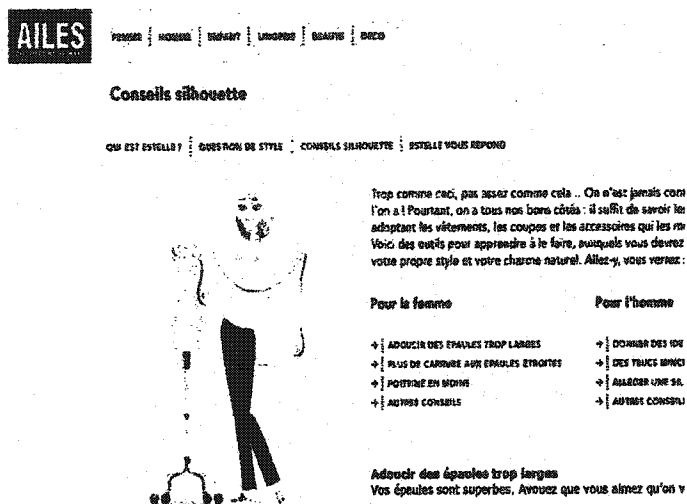


Figure 6.1 : Conseillère virtuelle des « Ailes de la mode »

Source : www.lesailes.com

Une fois accoutumé, les clients pourront refaire à distance le même processus, grâce aux TIC comme l'Internet en n'oubliant pas que :

- les TIC devront restituer la couleur exacte des vêtements, le tombé et le touché, afin de satisfaire la base de la variable esthétique. De par leur notoriété, certaines marques bien connues sont avantagées pour la variable esthétique particulièrement lorsqu'il s'agit de couleurs.
 - Rien de plus facile que d'imaginer les couleurs bleu, rouge et vert de « Tommy Hilfiger », car non seulement sont-elles brevetées (même le fil de la dernière boutonnière), mais elles sont également bien enregistrées dans notre subconscient. D'ailleurs l'esthétique de façon globale, est aussi plus facilement rencontrée par certaines marques comme *GAP*, *Levi's Jeans*, *Calvin Klein*, et *Nike* pour ne nommer que celles-ci, car de par leur force de marketing, ces compagnies n'offrent plus un vêtement¹⁰⁶ (d'ailleurs, ils apparaissent à peine dans leur publicité), mais un « style de vie »,

¹⁰⁶ Klein, Naomi (2000), dans le livre « *No logo* ».

- le bien-être psychologique passe par l'apparence que l'on projette, il ne serait pas surprenant de constater que l'usage des cartes à puce (où l'information est enregistrée) soit plus appréciée par l'individu qui accepte son corps tel qu'il est que par celui qui l'accepte moins, car faut-il le rappeler le « body scanner » donne une image en 3-D plus complète que le miroir,
- le conseiller en ligne, celui qui émet son avis et qui à l'occasion permet de faire un choix éclairé est important.

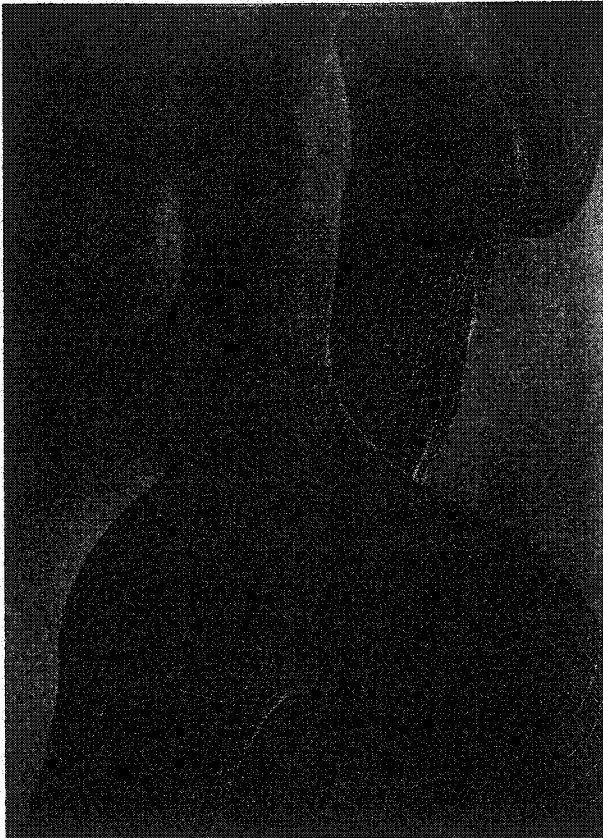
6.5 PERSPECTIVES

Il va sans dire qu'éventuellement, une fois que l'essayage virtuel sera facile à manipuler, l'achat « contrainte » risque d'être plus souvent utilisé et ce, pour les raisons, comme par exemple l'aspect gain de temps, absence de déplacements, l'accessibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 de produits de partout dans le monde, ... Par contre, les sites devront être conviviaux, offrir des produits introuvables et de prix imbattables pour agrémenter l'émotionnel.

Bien entendu, il y a probablement un coût associé à de tels scénarios, mais rien ne dit que pour certains vêtements, les gens ne sont pas prêts à payer plus. D'ailleurs de façon générale, il était mentionné que 36 % les gens seraient prêts à payer entre 12 % et 15%¹⁰⁷ de plus pour avoir un vêtement qui satisfasse l'ajustement. D'autre part, certaines entreprises investissent énormément d'argent dans un « style de vie » pour faire vivre une marque. Au nombre de boutiques et au montant d'argent qui se dépense, ne serait-ce qu'aux États-Unis, en coûts de réaménagement des magasins, il ne s'agit plus d'une question d'argent. Selon Koontz et Gibson (2002), il est grand temps que les magasins se modernisent, car il n'est pas loin le temps où, afin de demeurer concurrentiels, les magasins de détails, plus particulièrement les magasins de vêtements, intégreront les TIC soit pour être innovateurs soit pour modifier la présentation du magasin, ou simplement pour être les premiers à l'offrir.

¹⁰⁷ Kurt Salmon Associates dans *The Business of Fashion*

Enfin, il n'est pas certainement pas invraisemblable d'imaginer que certaines entreprises comme « *Sears catalogue* », qui ont des retours de l'ordre de plus de 40 %, investissent dans l'« essayage virtuel ».



Bref, la révolution de l'« essayage virtuel » n'est pas une question de « si » mais de « quand », car avec l'apparition continue des nouveaux modèles numériques, des « body scanners » et la possibilité de télécharger des vêtements et accessoires, il suffit, afin de rendre l'« essayage virtuel » adéquat, de peaufiner les TIC aux besoins réels des variables essentielles de l'« essayage virtuel », de les intégrer progressivement et idéalement, suite à une analyse avec un outil comme la maison de la qualité, offrir un modèle à valeur ajoutée.

Figure 6.2 : Modèles numériques

Source : *Digital Beauties*

Puisque l'analyse de la fonction essayage s'est faite aux dépens des individus et de certains intervenants de la filière de l'habillement, il serait idéal, maintenant que les variables essentielles sont validées, de poursuivre cette recherche, en mettant de l'avant une série d'actions permettant de valider l'intérêt individuel des différents intéressés, à savoir du fabricant au maillon le plus éloigné de la chaîne, c'est-à-dire le consommateur, grâce à des outils comme la maison de la qualité.

Tout comme il fut une époque où il semblait invraisemblable de penser que l'on pourrait se procurer un costume sans le faire ajuster à l'essayage, un jour viendra où l'essayage de vêtements virtuel sera plus agréable, plus intéressant, plus pratique, plus logique, il passera à l'histoire et il représentera une époque et la reflétera. Reste à déterminer qui seront les « lanceurs » du « cybershopping » de la mode!

BIBLIOGRAPHIE

ADAM, J. (2000). « Magasiner sur le Net : une solution pour hommes d'affaires ». Les Affaires : Tentations, mercredi, 1 novembre.

AMOIT, M-A. (2001). « Licenciements et mises à pied chez Mon mannequin virtuel ». La Presse : Économie, jeudi, 29 mars.

ANDERSON, L.J., BRANNON, E.L., ULRICH, P.V., PRESLEY, A.B., WORONDKA, D., GRASSO, M. and STEVENSON, D. (2001). "Understanding Fitting Preferences of Female Consumers: Development an Expert System to Enhance Accurate Sizing Selection". National Textile Center Annual Report, 1998-A08-1-10.

BAILLEUX, N. ET REMAURY, B. (1995). Modes et vêtements. Éditions Découvertes Gallimard, Paris, France, Chapitre III, Découvrir le monde, p 57- 91.

BARBE, J-F. (2000). « Le duel des mannequins ». Les Affaires : Management, samedi, 24 mars.

BARCELO, Y. (2000). « De nouveaux intermédiaires émergent ». Les Affaires : Cahier spécial, samedi, 4 novembre.

BARTHE, R. (1957). « Sociologie du vêtement ». Annales, ESC., vol.12, no3. juillet à septembre, 430-441.

BAUDOT, F. (1999). Mode du siècle. Editions Assouline, Paris, France, 399 p.

BAUDRILLARD, J. (1984). La mode ou la féerie du code. Traverse 3 2^e édition, octobre.

BAZZO, M-F. (2001). « Consommation patriotique ». Le Devoir : Bazzo, samedi, 6 octobre.

BEAZLEY, A. (1999). "Size and fit: The development of size charts for clothing – Part 3". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 3 (1), 66-84.

BELLEMARE, P. (2000). « Acquisition du groupe Forzani ». La Presse : Économie, jeudi, 8 juin.

BENEDETTI, C., GUILLAUME, J., (1992) Gestions des approvisionnements et des stocks. Éditions Études Vivantes, Québec Canada, 474 p.

BIERSDORFER, J.D. (1999). "Penney's Virtual Model for Plus Sizes". WWD: Women's Wear Daily, Wednesday, August 4.

BIERSDORFER, J.D. (1999). "Trying on Clothes on a Virtual Dressing Room". The New York Times: Technology, October, 14.

BINSSE, L. (2000). « 500 millions pour les achats en ligne aux Fêtes ». La Presse : Technologies, mercredi, 6 décembre.

BINSSE, L. (2001). « Pour les consommateurs floués ». La Presse : Nouvelles générales, lundi, 28 mai.

BLÜMEL, R. (1999). « L'étiquetage des produits ». Textiles à l'international (45 pays). Éditions Frappasauce.

BOUCHER, F. (1996). Histoire du costume en occident. Éditions Flammarion, Paris, France, 477 p.

BRYANT, N.O. and BURNS, L.D. (2002). The Business of Fashion Designing, Manufacturing and Marketing. Fairchild Publications, New York, United States of America, 599 p.

CAILIAU, J. (2000). « Les mannequins Virtuels ». L'usine Nouvelle : Technologie, 17 février.

CAMPBELL, L.D. and HORNE, L. (2001). "Trousers Development From the ASTM D5586 and the Canada Standard Sizing for Women's Apparel". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 19 (4). 185-193.

CLOUTIER, L. (2000). « Les magasiniers étaient au rendez-vous ». La Presse : Économie, mercredi 5 janvier.

CLOUTIER, L. (2001). « Revanche des centres commerciaux sur le commerce électronique ». La presse : Économie, mercredi, 21 mars.

CONNELL, L.J., BRANNON, E.L., ULRICH, P.V., PRESLEY, B.A., GRASSO, M.M., EARLY, J.H., GRAY, S., (June, 2000). "Understanding Fitting Preferences of Female Consumers: Development of an Expert System to Enhance Accurate Sizing Selection". National Textile Center Research Briefs

CONNELL, L.J., ULRICH, P., KNOX, A., HUTTON, G., BRUNER, D., ASHDOWN, S. (à paraître). "Body Scan Analysis for Fit Models Based on Body Shape and Posture Analysis". (article à paraître reçu directement des auteurs)

CORCORAN, C. (2000). "More than style. Fashion sites need to be exciting and stylish". The Wall street Journal : e-commerce, Monday, april 17.

CORRIVEAU, S. (1999). « Des vêtements de plein air pour les tailles plus ». Le Soleil : Mode Magazine, mardi, 23 novembre.

CORRIVEAU, S. (2001). « Les collections en direct sur le Web ». Le Soleil : Arts et vie, mardi, 2 octobre.

CÔTÉ, C. (2000). « PTM négocie une entente avec Intel ». La presse : Économie, mercredi, 10 mai.

CÔTÉ, C. (2001). « L'employé modèle est virtuel ». La Presse : Technologies, vendredi 25 mai.

COURNOYER, L. (20002). « Bons débouchés dans l'industrie de la mode ». La Presse : Carrières professions/ formation, samedi, 9 décembre.

CROSBY, G. (1999). "A Quebec Company is Changing the Face of Retail". Canadian Apparel Magazine, May- June.

D'AVENEL, G. Vicomte (1902). Le mécanisme de la vie moderne. Librairie Armand Colin,

DANSEREAU, S. (2001). « Tristan América emboîte le pas aux magasins multi-services ». Les Affaires : Entreprendre, samedi, 15 septembre.

DE FONDAUMIÈRE, M-D. et MORATH, K. (2000). Les nouveaux lieux d'achat de l'habillement : quand le vêtement nourrit l'émotion. Repères Textile, Expertises Textile la Fédération.

DUMAIS, M. (2001). « Tu veux ma photo (en 3D) ? ». Le Devoir : Technologie, lundi, 20 août.

DUMAS, E. (2000). « Lèche-écran sur le Web ». Le Droit : Mode (23), jeudi, 27 janvier.

DUMAS, E. (2000). « Quelques sites vous brancheront... ». Le Droit : Mode (24), jeudi, 27 janvier.

ECKMAN, M., DAMHORST, M.L. and KADOLPH, S.J. (1990). "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 8 (2), 13-22.

FORSYTHE, S.M. and BAILEY, A.W. (1996). "Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 14 (3), 185-191.

FULTON, A. (1991). Scotland and her Tartans : The romantic heritage of the Scottish clan and families. Éditions David Gibbon, New York, 224 p.

GAAL, B. and BURNS, L.D. (2001). "Apparel Description in Catalogs and Perceived Risk Associated with Catalog Purchases". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 19 (1), 22-30.

GALIPEAU, S. (2000). « Une deuxième révolution se prépare ». La Presse : Économie, samedi, 9 décembre.

GARSAULT, F.A. (1769). L'Art du tailleur. (description des Arts et Métiers)

GENDEL, D. (1999). "He new gold rush : Online With the 21st Century Shopper". Los Angeles Times: Special Millenium issue / Fshion, Sunday, August 22.

GIRARD, M. (2000). « Internet et vos finances ». La Presse : Vos finances personnelles, mercredi, 16 février.

GOLDSBERRY, E., SHIM, S. and REICH, N. (1996). "Women 55 Years and Older: Part I. Current Body Measurements As Contrasted to the PS 42-70 Data". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 14 (2), 108-120.

GOLDSBERRY, E., SHIM, S. and REICH, N. (1996). "Women 55 Years and Older: Part II. Overall Satisfaction and Dissatisfaction with the Fit of Ready-to-Wear". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 14 (2), 121-132.

GUGLIELMINETTI, B. (2001). « Barenaked Ladies en concert sur Internet ». La Presse : Actuel, mardi, 10 avril.

GUGLIELMINETTI, B. (2001). « Le MIT de Boston offre 500 cours gratuits ». La Presse : Actuel, mardi, 17 avril.

HALARY, C. (2000). « Un atout pour Montréal : La mode, si elle est créatrice, peut devenir un des joyaux de la nouvelle économie ». La Presse : Forum, mercredi, 27 septembre.

HAMEL, C. et SALVAS (1992). C'est moi, ma personnalité, mon style. Éditions Communiplex, Québec, 310 p.

HART, C., DEWSNAP, B., (2001). "An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5 (2), 108-119.

HLAVACEK, J.D. and AMES, B.C. "Segmenting Industrial and High-Tech Markets". The Journal of Business Strategy, 39-50.

HOFSTEDE, F.T., STEENKAMP, J.B. and WEDEL, M. (1999). "Internal Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations". Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, 1-17.

HORNE, L., CAMBELL, L. and SCHOLZ, C. (1998). "Older Females as a Market Segment for Well-Fitting Clothing". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 3 (3), 236-244.

HUANG, Y., YU, W., CHEN, T., XU, B., (2002). "Three-dimensional body scanning system for apparel mass customization". The International Society for Optical Engineering, Vol 41 (7), 1475-1479.

HYE, J. (1999). Macys.com : "Fit fis Key to Apparel Sales". Executive Technology, November.

HYE, J. (1999). Virtual Model a 'Plus' for J.C. Penney". Executive Technology, September.

ISAC, P., Notes de cours, « Techniques de Fabrication Manufacturières », IND8901, Session H-2002

KIM, Y.K. and LEE, J. (2000). "Benefits Segmentation of Catalog Shoppers Among Professionals". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 18 (2), 111-120.

KIND, K. O. and HATHCOTE, J.M. (2000). "Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 4 (4), 315-324.

KINDERSLEY, D. (1995). Être femme, un guide de vie. Association médicale canadienne, Éditions Sélection du Reader's Digest, Westmount, Canada, 223 p.

KOONTZ, M.L. and GIBSON, I.E. (2002). "Mixed reality merchandising: bricks, clicks – and mix". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 (4), 381-395.

LEMIEUX, S. (2000). « Plusieurs projets pour Mon Mannequin virtuel.com ». Les Affaires : Cahier spécial, samedi, 2 décembre.

LEROI-GOURHAN, A. (1973). « Milieu et techniques, Évolution et Techniques ». Éditions Albin Michel, Paris, France, 475 p. (moi 198-241).

LEROY, J-P. (1999). « Les Galeries Lafayette vont mettre un mannequin en 3D sur leur site ». Journal du textile, N° 1599, 8 novembre.

LEWANDOWSKI, R. (2000). « Le petit indépendant n'est pas menace... pour l'instant ». Les Affaires : Cahier spécial, samedi, 4 novembre.

LORTIE, M-C. (2000). « Achats des Noël en ligne: la stratégie des petits pas ». La Presse : Économie, mercredi, 15 novembre.

MCKINNON, L. and ISTOOK, C. (2002). "Body Scanning: the effects of subject respiration and foot positioning on the data integrity of scanned measurements". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 (2), 103-121.

McQUEEN, R. (1999). "Unveiling the next generation". Financial Post, Friday, February 5.

MINISTÈRE DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE ET DE LA RECHERCHE. Mission Industrie et Commerce. 2002. La filière de l'habillement au Québec. « Tendances, enjeux et perspectives de développement » Direction générale de l'industrie, 138 p.

NANTEL, J. (2000). « Le réveil est brutal pour bien des détaillants ». Les Affaires : Cahier spécial, 11 novembre.

NÉRET, G. (1998). 1000 Dessous, Histoire de la lingerie. Éditions Taschen, Germany, 768 p.

O'BRIEN, R. and SHELTON, W.C. (1941). "Women's measurements for Garment and Pattern Construction". Bureau of Home Economics, Textiles and Clothing Division, Miscellaneous Publication, No. 454, US Department of Agriculture and Work Projects Administration, Washington DC.

OLDHAM KING, K. and HATHCOTE, J.M. (2000). "Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 4 (4), 315-324.

OTIENO, R. (2000). "The role of garment sizing in creation of customer satisfaction: Indications from focus group responses". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 4 (4), 325-335.

POOLE, S. M., (1999). "Women PC users can "try on" Macy's clothes". The Atlanta Journal, September 3.

PORTHEFIELD, D. (1999). "Virtual Dressing Rooms". The Journal News, October, 4.

ROBITAILLE, A. (2000). « Aventure au monde du cyberlivre ». Le Devoir : Livres, samedi, 15 janvier.

ROY, V. (2000). « Ce que nos juges en ont pensé Mode ». La presse : Mode, mercredi, 12 juillet.

ROY, V. (2000). « Le plus hollywoodien des stylistes canadiens ». La Presse : Mode, mercredi, 26 avril.

ROY, V. (2000). « Quand la mode devient virtuelle ». La Presse : Mode, mercredi, 29 mars.

ROY, V. (2000). « Techno-mode ». La Presse : Actuel, mardi, 24 octobre.

ROY, V. (2000). « Un modèle à son image ». La Presse : Mode, mercredi, 29 mars.

RUSSELL, E. (2000). "Body Scanning Beyond the Research". February.

SANSCHAGRIN, D. (2001). « Mini! Mini! ». La Presse : Actuel, mardi, 26 juin.

SAPIR, E. (1967). « La mode » in Anthropologie. Éditions de Minuit, Paris, France, 161-170.

SAVIDAN, D. (2001). « Versace en ligne ». La Presse : Actuel, mardi, 9 janvier.

SEELING, C. (2000). "Fashion, The century of the designer 1900 – 1999." Kōnemann Verlagsgesellschaft mdH, 655.

SHEIKH, F. (1999). "Ya look great". Digital Marketing, July, 19.

SIMPSON, L.D. and DOUGLAS, S.U. (1998). "Adolescents' Purchasing Role Structure When Shopping by Catalog for Clothing". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 16 (2), 98-104.

SOBEK, M. Notes de cours : "Morphologie et croquis de mode". MOD1410, Session Automne 1998.

SOMMIER, É. (2000). Mode, le monde en mouvement. Éditions Village mondial, Paris, France, 184 p.

STATISTIQUE CANADA, CANSIM II, 2003. « Le Canada en Statistiques – Population, Démographie, selon le sexe et l'âge, Canada, provinces et territoires » Tableau 051-0001.

TRENDEX, NORTH AMERICA. 2001. "A Status Report on the Canadian Apparel Industry". Canadian Soft Goods Index, 113 p.

TRUDEL J. (2000). « Commerce en ligne ». L'actualité, Vol. 25 (16).

TURGEON, D. (2000). « Les clients habituels doivent vous suivre dans l'aventure Internet ». Les Affaires : Cahier spécial, samedi, 28 octobre.

TURGEON, D. (2000). « Révolution commercial : Les consommateurs devront répandre à négocier avec les marchands ». Les Affaires : Entreprendre, samedi, 1 janvier.

WIEDEMANN, J. (2001). Digital Beauties. Éditions Taschen, Hohenzollemring, 576 p.

WILSON-SMITH, A. & JANIGAN, M. (2000). "A Canadian model of innovation". Macleans, January.

WINKS, J.M. (1997). "Clothing sizes International standardization". The Textile Institute, Redwood Books, UK, 67 p.

WORKMAN, J.E. and LENTZ, E.S. (2000). "Measurement Specifications for Manufacturers' Prototype Bodies". Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 18 (4), 251-259.

YOH, E. and GASKILL, L.R. (1999). "US retail executives' perspectives on the future of the retailing". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 3 (4), 324-336.

YONNET, P. J (1985). Jeux, Mode et Masses. Éditions Gallimard, Paris, France, Chapitre « Mode et Look » p 207-366.

YOO, S., KHAN, S. and RUTHERFORD-BLACK, C. (1999). "Petite and Tall-sized consumer segmentation: Comparison of fashion involvement, satisfaction and clothing needs". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 3 (3), 219-235.

ZGODZINSKI, D. (1999). "The long and winding runway". The Globe and Mail: Report on business technology careers, Thursday, January, 28.

« Guide pratique des tailles dans 36 pays ». Opportunités réglementaires, Études La Vigie Internationale du Vêtir-Textile, Les éditions de la maille, Clichy, France, Tome I, 48 p., Tome II 243 p.

AFP New York (2000). « Les ados achèteront quatre fois plus au magasin que sur le net en 2005 ». La Presse : Économie, vendredi, 15 septembre.

AFP New York. (2000). « Le commerce en ligne n'a pas su profiter de la manne du temps des Fêtes ». Le Soleil : Question d'argent, mardi, 4 janvier.

AFP Paris (2001). « Elle Girl paraît aux Etats-Unis et au Royaume-Uni ». Le Devoir : Culture, mercredi, 27 juin.

Auteur non cité (1998). "The Fashion Book". Phaidon, Press Limited, London, 512 p.

Auteur non cité (1999). « La couturière ». Business 2.0. March.

Auteur non cité (2000). "Dandy, Body double". En Route, février.

Auteur non cité (2000). « Magasinage virtuel ». Le Soleil : Contexte, 16 décembre.

SITES INTERNET

<http://freeborders.com/>
<http://Monmannequinvirtuel.com>
<http://www.3dscanner.com>
<http://www.afnor.fr>
<http://www.baltex.com/>
<http://www.bananarepublic.com/default.htm>
<http://www.brooksbrothers.com/>
<http://www.browzwear.com>
<http://www.ctre.iastate.edu/reports/LaserScan.pdf>
<http://www.cyberwave.com>
<http://www.dkny.com/>
<http://www.dubucmodedevie.com>
<http://www.eastmancuts.com/>
<http://www.fitme.com>
<http://www.gallerieslafayette.com/>
http://www.gap.com/asp/home_gap
<http://www.hamamatsu.com/>
<http://www.hs.tecmath.de/akte02.php>
<http://www.immersion.com>
<http://www.investronica.com/>
<http://www.jcrew.com/>
<http://www.jny.com/index.jsp>
<http://www.just-style.com/features>
<http://www.landsend.com/cd/frontdoor/>
<http://www.lesailles.com/fr/accueil.htm>
<http://www.levistrauss.com/>
<http://www.lizclaiborne.com/welcome>

<http://www.llbean.com/>

<http://www.macys.com/>

<http://www.marcobracci.com/>

<http://www.montrealplus.ca/infosite/77677/>

<http://www.nedgraphics.com>

<http://www.nike.com/main.html>

<http://www.parasuco.com/>

<http://www.pointcarre.com/>

<http://www.polhemus.com>

<http://www.sears.com/>

<http://www.tc2.com>

<http://www.thespiegelgroup.com/>

<http://www.thierrymugler.com/>

<http://www.timberland.com/>

<http://www.tukatech.com/>

<http://www.victoriassecret.com/>

http://www.vitronic.com/produkte_vitus_en.php3

<http://www.ww1.co.uk/triform/index.html>

<http://www.ww1.co.uk/triform/index.html?bodyscanner.html~content>

<http://www1.jcpenney.com/jcp/default.aspx>

**ANNEXE 1 : TYPE DE VÊTEMENTS : VÊTEMENTS PRENANT APPUI SUR LES
ÉPAULES ET SUR LES HANCHES**

TYPE DE VÊTEMENTS

Afin de mieux comprendre l'importance des caractéristiques générales attendues de la personne qui essaie les vêtements, le lecteur non initié trouvera une liste de vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches suivi pour chacun d'eux d'une description « vulgarisée » reprise de Leroi-Gourhan (1973). Ce mémoire se limite aux vêtements prenant appui sur les épaules et sur les hanches puisqu'il s'agit des catégories les plus importantes.

LES VÊTEMENTS PRENANT APPUI SUR LES ÉPAULES

D'abord, la première catégorie, car la plus simple pour sa forme : la « cape ». Leroi-Gourhan (1973) la décrit comme « une large pièce rectangulaire ou carrée qui peut couvrir les deux épaules ». Elle repose généralement sur une épaule ou sur les deux, mais la plus grande partie de leur surface reste sensiblement plane. Mode ou non, de tels vêtements se trouvent dans toutes les régions du globe (le plaid des Écossais, la cape de fourrure d'Amérique du Nord, la cape en laine ou polyester de l'Occident, sans oublier une variante bien connue de celle-ci, le châle).

La seconde catégorie : le drapé. Celui-ci est défini comme une grande pièce généralement quadrangulaire qui tourne autour du corps prenant appui sur une ou deux épaules. Comme la cape, il est sans couture. Par contre, il est souvent retenu au moyen d'une broche ou d'une ceinture.

La troisième catégorie : le « vêtement droit ». Cette fois, Leroi-Gourhan (1973) le subdivise en trois sous-catégories et le décrit comme étant « composé de pièces d'étoffes quadrangulaires unies par des coutures ». Ouvert qu'à l'encolure, il prendra l'appellation de « vêtement droit fermé ». Tandis qu'ouvert jusqu'en bas (retenu ou non d'un quelconque dispositif), il prendra l'appellation de « vêtement droit ouvert ».

Il pourra être tantôt croisé et tantôt non croisé. (« Blouse blanche fréquemment portée chez les noirs du Soudan, blouse colorée que l'on rencontre depuis le Mexique jusqu'au Pérou, ou blouse style parka d'Amérique »). Variante du « vêtement droit fermé », le « vêtement droit ouvert » dont le gilet de fourrure et la pelisse sans manches en sont des exemples.

Ensuite, le « vêtement droit croisé ». Relativement semblable au « vêtement droit fermé ou ouvert », celui-ci a normalement une manche droite (à 90°) taillée ou non dans le sens de l'étoffe qui peut couvrir le bras jusqu'au poignet. Il est muni d'une ceinture (Leroi-Gourhan). Des Japonais aux Inuits en passant par les Marocains, il semble que ce type de vêtement, assez rustique dans sa conception, se soit répandu sur la planète bien avant la mondialisation.

Enfin, la dernière catégorie : le « vêtement coupé », probablement celui qui est le plus répandu sur le globe. Ce type de vêtement est comme les vêtements droits, subdivisé en sous-catégories. Il y a le vêtement « coupé fermé », le vêtement « coupé ouvert » et le vêtement « coupé croisé ».

D'abord, toujours selon Leroi-Gourhan, la première sous-catégorie, probablement le vêtement le plus manufacturé, le vêtement « coupé fermé ». Il est bien connu sous le nom de la chemise avec son col serré, sa fermeture au bas de l'encolure et ses manches montées, terminées par des poignets. Contrairement au vêtement droit, ses pans sont asymétriques pour répondre au besoin indispensable de rentrer dans le pantalon ou la jupe.

Le « vêtement coupé ouvert » ressemble au précédent dans son architecture, mais n'est pas attaché. Le corsage, le gilet et le boléro en sont des exemples.

La dernière sous-catégorie : le « vêtement coupé croisé ». La robe chinoise, la robe de chambre et la veste croisée courte ou longue en sont des exemples. Il est à noter que selon la région ou le sexe, ce vêtement est tantôt croisé à droite et tantôt croisé à gauche.

Cette division par catégorie et sous-catégorie de vêtements prenant appui sur les épaules permet de mieux comprendre : la construction d'un vêtement et en quoi la fonction essayage peut jouer un rôle pour la consommatrice. Elle permet de mieux cibler les vêtements à être vendus par catalogue, par Internet ou par quelconque outil à distance par les commerçants ou les distributeurs. Elle permet aux manufacturiers de faire ressortir les caractéristiques essentielles des TIC, selon le vêtement (maillot de bain, dessous, costume de cirque ou simplement pour les vêtements plus près du corps). Elle permet à tout un chacun de les guider sur les TIC à explorer, car qu'il s'agisse d'une large étoffe rectangulaire qui couvre les épaules comme le plaid Écossais ou d'un dessous, l'esthétique des vêtements prenant appui sur les épaules est cruciale selon l'occasion (Hart and Belinda, 2001).

La fonction essayage permet de concilier confort, esthétique et ajustement (le « look », la longueur des manches, etc).

LES VÊTEMENTS PRENANT APPUI SUR LES HANCHES

Le premier vêtement prenant appui sur les hanches est bien entendu la ceinture. Selon Leroi-Gourhan (1973), le vêtement prenant appui sur les hanches est par sa structure ajusté au corps soit par une ceinture distincte du vêtement ou soit par une ceinture solidaire au vêtement. À sa fonction et sa nécessité d'ajustement, il ajoute qu'isolée, la ceinture qui serre ou la ceinture qui soutient, a un rôle de parure.

Si une bande de tissu est fixée à la ceinture, celle-ci devient soit un tablier ou un pagne. Un pagne cousu et fermé devient la jupe, vêtement porté ici par la femme et qui cherche son look en fonction de la situation ou d'un événement.

Toutefois, si une bande étroite est ajoutée à un pagne et que celle-ci passe entre les jambes, il s'en suit une culotte. Ajouter des tissus enveloppant la jambe, il en résulte le pantalon (Leroi-Gourhan, 1973). (Il fut un temps où le pantalon était une mode, mais cette mode s'est éternisée et est devenue une coutume (Saphir, E. 1967)). Le pantalon peut être court, arrêté aux cuisses, il peut être flottant et descendre aux genoux, ou descendre jusqu'à la cheville ou au mollet, large ou étroit.

Bref, qu'il s'agisse d'un *jean*, d'un *Capri* ou d'une *petite culotte*, la variable esthétique se trouve souvent dans le coloris tandis que la variable ajustement est à plusieurs endroits : largeur de la « ceinture ou taille », des hanches, des cuisses, longueur de la fourche et de la jambe (Saphir, E., 1967).