

Une question d'identité

Entre performances techniques et looks tendance, l'offre des vêtements professionnels s'est fortement diversifiée. Dans une époque où l'image est primordiale et où les nouvelles formes de restauration entraînent de nouvelles pratiques, les tenues de vos équipes font elles aussi partie de l'ADN de votre établissement.

En 1976, une petite révolution se joue dans les Vosges. La maison Bragard, créée en 1933, fait son entrée dans les cuisines et confectionne, en compagnie de Paul Bocuse, la célèbre veste Grand Chef qui deviendra l'un des symboles du rayonnement de la gastronomie française. Si près de quarante ans plus tard, le vêtement aux fameux boutons boules assemblés à la main reste un incontournable, il a également laissé place à tout un tas de propositions vestimentaires qui essaient de s'éloigner de ce classicisme afin de séduire les nouvelles générations. C'est ce que souligne Mathieu Franck, responsable commercialisation chez Jobeline (marque du groupe Vega dédiée au CHR): « Le secteur de la restauration est en constante évolution, mais surtout, il évolue de plus en plus vite. Nous nous devons de rester au plus proche du marché, tant par notre offre produits que par nos services. » Un impératif de réactivité confirmé par Lorène Monso de chez Bragard: « Aujourd'hui, il faut être capable de s'adapter à cette restauration protéi-

forme et à toutes les personnalités, tous les lieux et toutes les bourses qui la composent. C'est pourquoi nous avons un secteur recherche et développement très pointu qui répond à l'émergence de nouvelles pratiques. »

Technicité et ergonomie

Parmi les axes de développement sur lesquels les marques tentent de se distinguer, l'accent est souvent mis sur la technicité. Ergonomie, matériaux innovants, tissus spéciaux: le vêtement professionnel est un outil de travail qui doit répondre à des besoins spécifiques. Surtout en restauration où, de la salle à la cuisine, différents métiers se côtoient. Chez Lafont, par exemple, on aime parler de « *vêtement du futur* » pour décrire cette envie d'aller toujours plus loin dans l'innovation. Alexandra Avram, directrice communication et marketing, nous parle de l'identité de la marque centrée autour de tenues fonctionnelles et sécurisantes: « *Nous travaillons l'excellence textile grâce à notre partenaire TDV Industries. On associe des matières, on intègre du tissu antifeu, on cherche de la légèreté, des vestes qui respirent, etc. Ce sont des montages complexes, car l'ergonomie est essentielle. On n'est pas dans le prêt-à-porter: ici le vêtement a une*

fonction et il doit accompagner les gestes de celui qui le porte. » Chacun y va donc de ses recherches textiles afin d'imaginer des tenues toujours plus performantes. Comme chez Jobeline et sa technologie Werin Tec, qui prévient les utilisateurs du coup de chaud grâce à des mailles absorbantes évacuant l'humidité. Même démarche chez Bragard et sa gamme Cooking Star, par exemple, où la marque mêle la technologie Coolmax (souvent utilisée dans le sportswear) avec du tissu nid

d'abeille, des finitions éponge au niveau du col ou encore une coupe « *move-up* » dans le dos pour n'entraver aucun mouvement.

Style et identité

L'autre enjeu majeur pour les équipementiers est de savoir être à la mode. Secondaire par le passé, ou du moins réduit à des codes sobres, ce questionnement est dorénavant naturel. Alexandra Avram le résume ainsi: « *Nous mettons l'accent sur le fait que le vêtement professionnel est aujourd'hui une carte de visite; lui aussi participe à la création de l'identité d'un établissement.* » Et là encore, les marques rivalisent d'idées pour attirer votre attention, n'hésitant pas à lorgner sur les collections du prêt-à-porter, voire même en allant puiser leur inspiration sur les réseaux sociaux, où les tendances de demain se créent. En ce sens, le partenariat récent entre Lafont et le salon Omnivore montre bien cette envie d'aller chercher une clientèle en rupture avec l'académisme et pour qui l'image est primordiale. Chez Bragard, qui véhicule pourtant une image traditionnelle, les collections sont également variées et de plus en plus audacieuses. Par exemple, la gamme Urban Chef, où la matière jean est prédominante: « *D'abord pensée pour les jeunes restaurateurs adeptes de concepts, cette gamme a finalement séduit un panel très large de professionnels,* précise Lorène Monso. *Ainsi, on a récemment complété la collection pour s'adresser aussi au service en salle.* » On peut également citer la gamme Bistromomie, où la veste se transforme en chemise et où les couleurs contrastées montrent une volonté de dénoter. À tel point que visuellement, la frontière entre la tenue de travail et le prêt-à-porter semble de plus en

plus mince. C'est ce que remarque Alexandra Avram: « Désormais, le vêtement professionnel peut être porté dans la vie de tous les jours. » Une porosité réaffirmée par l'exemple de la marque Devred, spécialisée dans la mode pour homme, qui vient de développer un service de costumes personnalisés pour le CHR, avec la possibilité de choisir son tissu, sa coupe de veste et de pantalon, sa doublure, etc.

Made in France et vêtements responsables

Enfin, toujours dans l'optique de coller avec leur époque, les marques jouent elles aussi la carte du *made in France* et du sourcing. « Ces valeurs sont depuis longtemps celles de Bragard, mais on ne communique vraiment dessus que depuis peu, enchaîne Lorène Monso. On valorise le savoir-faire, la provenance des matières premières, etc. Les Vosges sont un bassin textile historique et on veut mettre en avant ces entreprises locales avec lesquelles on travaille. De plus, pour nos clients, c'est un outil de communication. » Tandis que chez Lafont, on parle de « responsabilité sociétale et environnementale » pour désigner notamment tout leur travail autour du lin, qui est sourcé dans les Hauts-de-France. La première étape d'un processus qui emmène ensuite les textiles du côté de Laval, où la filature et les teintures sont réalisées pour finalement procéder à l'assemblage dans leurs usines à Saint-Étienne. ■

Boris Cuisinier



Après son rachat en 2016 par le groupe Cepovett, Lafont a réintégré le marché CHR en 2018. Aujourd'hui, la marque propose plus de 200 références à travers diverses collections.



La collection Urban Chef de Bragard.



En 2019, Lafont a également élaboré un partenariat avec le Coet-Mof pour habiller les nouveaux lauréats.



Pour sa collection 2020-2021, Jobeline élargira un peu plus ses collections et proposera notamment une nouvelle ligne de chaussures aux formes tendances et jeunes pour la cuisine et la salle.