

SYSTÈMES
INFOR
MATION
ORGANI
SATION
NELS



UQAR
2019
Jeux
du
Commerce

Cas de système d'information organisationnel
Présenté par Surmesur

Surmesur

Cas rédigé par

Camille Grange, Ph.D., Professeure adjointe département de technologies de l'information HEC Montréal

Dr Bogdan Negoita, Ph.D., Professeur adjoint département de technologies de l'information HEC Montréal

Avec la collaboration de

Michèle Bilodeau, Satisfaction client & Partenariats, Surmesur

Eric Le Gallais, Directeur TI, Surmesur

Mise en contexte

Historique

Surmesur est une boutique concept qui permet aux hommes de commander des chemises et des complets distinctifs, fabriqués sur mesure selon leurs préférences et ajustés à leur taille. C'est en 2010 que les frères Vincent et François Thériault lancent l'entreprise en offrant une nouvelle expérience de magasinage dans une boutique de 300 pieds carrés dans la ville de Québec. Poussé par la vision de devenir la référence en matière de vêtements pour hommes sur mesure en Amérique du Nord, et l'ambition de marier couture traditionnelle et innovation technologique, Surmesur rencontre un succès immédiat.

La boutique originale devenant rapidement trop petite, un déménagement en juin 2011 permet à Surmesur d'accueillir ses clients dans un espace plus approprié de 1200 pieds carrés. Grâce au bouche-à-oreille, l'entreprise connaît une croissance rapide, et l'expansion au-delà de la ville de Québec a lieu un an plus tard: en 2012, une deuxième boutique plus spacieuse et moderne est ouverte au cœur de Montréal.

En 2013, Surmesur va au-delà du Québec avec l'ajout d'une troisième boutique, cette fois au centre-ville de Toronto, parallèlement au lancement de *surmesur.com*, une boutique en ligne offrant aux clients les outils nécessaires pour concevoir et commander les chemises directement sur leur site web. En 2014, une quatrième boutique ouvre ses portes au centre-ville d'Ottawa. Parallèlement, l'équipe administrative double de taille, nécessitant une réorganisation majeure des bureaux de Québec.

En 2015, la cinquième année d'activité de la société est riche en changements, notamment grâce à une nouvelle collaboration avec un leader mondial de la fabrication de vêtements sur mesure. Avec un produit amélioré et le désir de servir sa clientèle dans un environnement plus accueillant, la société décide qu'il est temps de donner un nouveau souffle à la boutique de Québec. Par ailleurs, à l'automne de la même année, Surmesur s'installe à Laval afin de répondre à la demande croissante dans la région de Montréal. Enfin, un ajout majeur à l'expérience de magasinage, prenant la forme d'un nouveau logiciel nommé *Studio*, est introduit dans toutes les boutiques Surmesur. Ce logiciel permet aux clients de visualiser le produit fini avant de passer une commande.

En 2016, Surmesur franchit une nouvelle étape dans son expansion canadienne avec l'ouverture d'un magasin à Mississauga, une décision qui intervient quelques semaines après l'ouverture des premiers sites américains de la société à Chicago et à Pittsburgh. La même année, Surmesur lance un nouveau site Web transactionnel, permettant aux clients de créer et de commander en ligne leurs vêtements sur mesure.

Finalement, en 2017, Surmesur ouvre un nouveau magasin, dans le quartier de Yaletown, à Vancouver, une expansion toute naturelle de ses activités vers l'Ouest canadien.

Les valeurs

Trois valeurs clés guident les actions de Surmesur :

- **Être créatif** : Surmesur souhaite établir la norme dans son secteur d'activité. Son objectif est de surprendre le client en plaçant constamment l'innovation au cœur de

ses produits et services. L'innovation technologique doit être un élément clé de son succès.

- **Passer à l'action** : il est important que Surmesur soit proactif, tant dans son service que dans son suivi, et l'entreprise doit savoir prendre l'initiative, à la fois en interne et en externe. En faisant preuve d'audace, Surmesur améliore l'expérience de chacun de ses clients ainsi que l'efficacité de son service.
- **S'amuser** : Surmesur met tout en œuvre pour atteindre ses objectifs tout en maintenant un environnement de travail agréable. Pour Surmesur, il est important de ne pas oublier de s'amuser!

Commercialisation

Les canaux de vente

Surmesur offre une gamme variée de canaux de vente :

- **Magasin Surmesur** : ce magasin offre l'expérience "signature" de Surmesur. Des consultants stylistes aident les clients à concevoir et à commander leurs vêtements à l'aide du Studio, et des spécialistes garantissent un ajustement parfait des créations personnalisées.
- **Surmesur Shop-in-Shop** : il s'agit d'une version miniaturisée d'un magasin Surmesur classique, situé dans un point de vente au détail comme un centre commercial.
- **Surmesur On the Road** : ce service mobile propose les mêmes produits et services distinctifs directement chez les clients ou au bureau, sur rendez-vous.
- **The Studio (web)** : Plate-forme de création web intégrée au site Web qui offre la possibilité de créer et de commander des vêtements sur mesure. Typiquement, les clients viennent d'abord en boutique pour se faire mesurer et créer leur profil en ligne; ensuite, ils peuvent passer leurs commandes suivantes depuis le confort de leur maison.

En constante croissance depuis sa création en 2010, Surmesur compte maintenant 14 points de vente au détail au Canada et aux États-Unis, dont 6 Shops-in-Shops Surmesur au Québec et en Ontario. La vision des dirigeants est "de devenir la norme nord-américaine en matière de vêtements sur mesure pour hommes, ce qui nous oblige à être présents sur des marchés importants tels que Vancouver, mais également à trouver des moyens créatifs de desservir des marchés plus petits." En s'associant avec des détaillants locaux pour proposer leurs vêtements et services dans une section boutique (les shops-in-shops), la société peut servir une clientèle autrement inaccessible. Le personnel dans ces boutiques est entièrement formé pour vendre les produits Surmesur et faire vivre les valeurs de Surmesur, offrant ainsi le même soutien que les magasins propriétaires. Il existe actuellement des Shops-in-Shops Surmesur à Chicoutimi, St-Lambert et Sherbrooke au Québec, ainsi qu'à London et Thunder Bay en Ontario.

L'expérience de magasinage

Le processus d'achat typique chez Surmesur se déroule en deux étapes.

Dans une première étape, le client se rend dans une boutique et, avec l'aide d'un conseiller-expert de Surmesur, décide du design et du tissu pour son item ; il passe ensuite à l'étape de la prise de mesures. Par exemple, le client et son conseiller définissent ensemble des paramètres reliés au tissu, au type de fils, au style, à la teinte, à la forme des boutons, au type de col, etc. Plus spécifiquement, cette première visite en boutique inclut les activités suivantes :

- **Sélection du tissu** : parmi plus de 10 000 possibilités.
- **Choix d'options** : du col aux manchettes, en passant par les contrastes, les poches et les boutons, les clients peuvent personnaliser leurs vêtements grâce à de nombreux choix de coupes et d'options. L'outil de conception numérique en magasin, Studio, permet de voir le produit fini avant de passer commande. De plus, les clients peuvent concevoir leurs chemises et voir les résultats dans un environnement interactif, en trois dimensions et en réalité augmentée.
- **Mesures** : un expert prend les mesures des clients ; ces dernières sont conservées dans le dossier du client pour faciliter les futurs achats.
- **Paiement** : pour les vêtements choisis et personnalisés.

Immédiatement après le paiement, le client (dans le cas d'une première visite) reçoit un courriel de bienvenue ("onboarding email") et la facture électronique de ses achats. Quelques jours après cette interaction, un sondage en ligne est envoyé aux clients pour évaluer leur niveau de satisfaction de leur expérience d'achat en boutique ou en ligne. Les scores peuvent varier de 0 à 10. Pour les scores de 4 ou moins, un effort est fait pour entrer en contact direct avec le client afin d'en apprendre davantage sur la situation. Pour les scores de 5 à 7, Surmesur demande au client comment il lui serait possible d'améliorer son service à l'avenir. Finalement, pour les scores de 8 et plus, Surmesur demande au client quelle a été la partie préférée de son expérience.

Dans une deuxième étape, après avoir reçu les vêtements (3 à 5 semaines plus tard pour les chemises et 4 à 6 semaines pour les complets), les clients sont invités à revenir en boutique pour l'essayage et au besoin, l'ajustement. Cette étape essentielle assure aux clients d'être totalement à l'aise dans leurs nouveaux vêtements. Elle est obligatoire lorsqu'il s'agit d'un premier achat ou bien si le type de vêtement acheté n'a jamais été commandé auparavant, ou si cela fait longtemps que les mesures du client n'ont pas été prises. L'ajustement est effectué gratuitement sur place par les couturiers de Surmesur et garantit un ajustement parfait. Les ajustements peuvent prendre quelques minutes ou quelques heures selon ce qui doit être fait. Par ailleurs, cette visite est aussi parfois l'occasion d'un nouvel achat pour le client. Un résumé visuel de haut niveau du parcours client est présenté à l'Annexe 1.

Segments de clientèle ciblés

Qui sont les clients de Surmesur et que recherchent-ils? Bien que chaque client a sa propre histoire, son propre style et ses propres raisons spécifiques pour avoir franchi la porte de Surmesur, du point de vue de l'organisation, les clients se segmentent principalement sur des critères d'âge et trajet professionnel comme suit :

- Étudiants / Diplômés 18 - 25 ans
- Jeunes professionnels 25 - 40 ans
- Professionnels 40 - 50 ans
- Événements spéciaux ou occasions

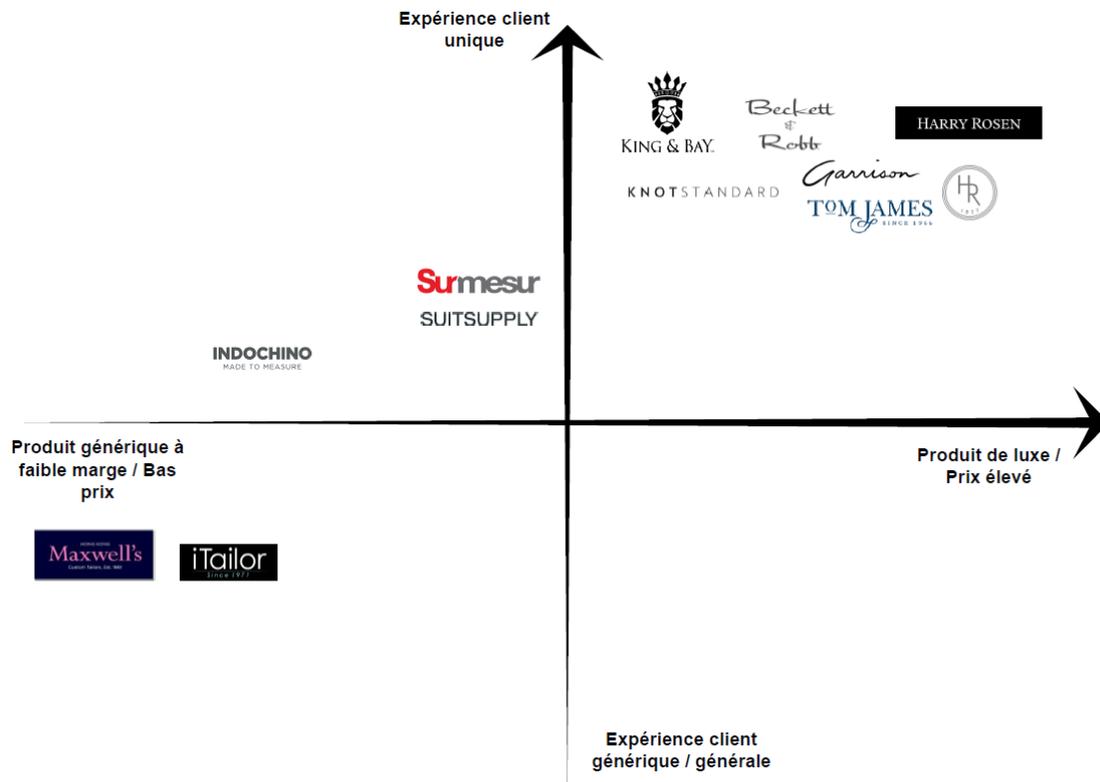
Basées sur la rétroaction reçue de 6623 clients entre 2015 et 2017, les caractéristiques de la clientèle de Surmesur sont présentées ci-dessous:

| Revenu annuel | Âge | But de la visite |
|--|--|---|
| 7%: Moins que 25k 11%: 25K - 50K 39%: 50K - 100K 33%: 100K + 10%: Pas de réponse | 2%: 18 ou moins 30%: 18 - 30 ans 37%: 30 - 40 ans 15%: 40 - 50 ans 16%: 50 ou plus | 56%: Professionnel 29%: Événement/Occasion 9%: Habit journalier |

Surmesur cible deux types de client en particulier. La première recherche des chemises et tenues de tous les jours ; il ne fait probablement pas dans le prêt-à-porter, il trouve juste une solution pour son corps atypique. Le second cherche quelque chose de plus spécifique ; il aime le produit, mais il aime surtout le service unique qu'il peut obtenir. Il adore se sentir spécial. Une description plus détaillée des clients types de Surmesur est présentée à l'Annexe 2.

Positionnement

En résumé, Surmesur se positionne favorablement par rapport à ses concurrents en arrivant à proposer une expérience client relativement unique tout en proposant un produit personnalisé à des prix accessibles.



Les TI au soutien de l'expérience client

Technologies "front-end"

Studio : outil développé à l'interne et lancé à l'automne 2015, qui permet aux clients de visualiser leurs complets ou chemises pendant le processus de création. Ce logiciel contient la base de données clients, donnant ainsi accès à l'historique de leurs achats et de leurs mensurations. Studio est utilisé en magasin par l'équipe de conseillers et aussi intégré au site Web transactionnel pour que les clients l'utilisent de manière autonome.

Site Web : permet de passer des commandes. De plus, une fois la commande passée, le client peut faire le suivi dans son compte en ligne. Le site Web, également développé à l'interne, est l'endroit où le client peut également :

- Consulter la liste de tous ses achats
- Trouver de l'information sur le programme de fidélité (nombre de points qu'il a amassés)
- Réserver un rendez-vous pour un mariage
- Visualiser la liste de ses tissus préférés

Écrans tactiles : Surmesur a installé dans ses magasins des écrans tactiles géants qui permettent aux clients d'exercer leur inspiration, pendant que leur conseiller en style les aide à cerner leurs goûts et préférences ; les clients peuvent naviguer dans une banque impressionnante d'images, qui contient tous les styles imaginables.

Réalité augmentée : grâce à la technologie Tango de Google et à Studio, les clients peuvent concevoir leurs propres chemises, du col aux manchettes, et voir les résultats dans un environnement interactif, en trois dimensions et en réalité augmentée. Une application mobile pour téléphone intelligent fournie par la boutique permet aux clients d'examiner leurs vêtements sous tous les angles, d'effectuer un zoom avant ou arrière pour afficher tous les détails et de modifier leur création en temps réel. L'expérience est maintenant disponible dans tous les magasins au Canada et aux États-Unis, et la composante de visualisation 3D a également été intégrée au Web pour les clients qui souhaitent faire leurs achats à domicile ou au bureau.

Technologies "back-end"

La majorité des outils informatiques utilisés par Surmesur sont des solutions nuagiques, soit logiciel en tant que service (SaaS : Software as a service). Afin d'augmenter la vitesse de mise en marché, la stratégie de Surmesur est tant que possible d'utiliser des logiciels existants. Lorsque aucune solution appropriée n'existe, le développement est fait à l'interne. Voici une liste d'outils informatiques utilisés par Surmesur :

- **Intercom** : Outil de chat intégré au site Web permettant de discuter avec les clients en temps réel.
- **Klipfolio** : Outil utilisé par les directeurs pour faire le suivi des mesures de performance clés (KPIs) liées aux ventes, satisfaction clients, trafic Web, opération des systèmes, taux de fidélisation des clients, etc.
- **Cisco Meraki** : Équipement dans les boutiques pour offrir un hotspot WIFI aux clients. Cet équipement fait également un suivi des visites des clients. La personne n'est pas identifiée, seul le numero de serie du cellulaire et son adresse physique (c'est à dire, l'adresse MAC) le sont. Présentement, ces données ne sont pas exploitées.
- **Twilio** : Outil utilisé pour envoyer des notifications SMS aux clients (par exemple, pour informer de la réception de commande en magasin)
- **Suite des produits Google (G Suite)** : Utilisé par les employés à l'interne pour le courrier électronique, les agendas, les outils de bureautique tels Docs, Sheets, et présentation.
- **TypeForm** : Outil utilisé pour sonder les clients suite à leur achat (sondage de satisfaction).
- **Mailchimp** : Outil utilisé pour envoyer des promotions et des newsletters aux clients. En raison de la législation, il faut que le client s'inscrive pour recevoir la communication. Le canal de communication est généralement utilisé pour une communication générale et de masse, sans un niveau significatif de personnalisation.

- **Mandrill** : Outil utilisé pour gérer les courriels transactionnels. C'est à dire qu'il est utilisé pour envoyer des communications automatiques et personnalisées aux clients (par exemple, leurs factures).

Tous ces outils sont intégrés avec le Studio et, donc, le site Web.

Données client

D'importantes données sur les clients sont capturées et enregistrées dans Studio lors de la première visite en magasin. Par exemple, leurs mensurations, la couleur de leur peau, la couleur de leurs cheveux. De plus, on enregistre aussi leurs préférences en termes de produits : tissus, styles, teintes, et types de fils.

À l'heure actuelle, Surmesur enregistre les combinaisons (gagnantes) de produits complémentaires, notamment celles entre vêtements et accessoires ainsi qu'entre produits de différentes collections (voir Annexe 3). Par contre, pour le moment, la compagnie n'exploite pas la complémentarité potentielle entre les caractéristiques des clients et celles des produits.

Problématiques et mandat

Surmesur fait face à plusieurs problématiques freinant la rentabilité des investissements importants qu'elle a consentis pour créer des expériences client de haut calibre et développer les outils informatiques associés avec une telle ambition. Dans un marché de la mode masculine où la croissance est plutôt lente, la rétention des clients et l'optimisation de leur valeur économique sont plus que jamais des objectifs prioritaires.

Une problématique à laquelle Surmesur fait face est d'origine systémique, c'est à dire fortement inhérente au contexte de son industrie. Par exemple, dans le marché de la mode masculine, les achats tendent à être saisonniers et de manière générale peu fréquents. Est-il possible d'utiliser les technologies de l'information à bon escient pour briser cette habitude et encourager les hommes à venir magasiner trois ou quatre fois par années plutôt qu'une ou deux? Une autre problématique importante est reliée au modèle d'affaires de Surmesur et plus particulièrement au temps d'attente des clients entre l'achat du produit et sa livraison. Comme Surmesur propose la fabrication d'un produit unique et personnalisé pour ses clients, il y a toujours un certain délai (environ 2 à 6 semaines) entre la première visite d'un client en magasin pour sélectionner et personnaliser les vêtements et la réception de sa commande. Finalement, les données de vente suggèrent que si une nouvelle transaction n'est pas effectuée dans un délai de 40 jours après une commande, la probabilité de retour du client pour un autre achat diminue considérablement. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette attrition, par exemple, les clients préfèrent acheter ailleurs pour obtenir leurs produits plus rapidement, ils sont déçus par la qualité, le prix ou la valeur du produit acheté, ils ne sont pas au courant des produits complémentaires que Surmesur pourrait leur offrir, ou ils n'ont juste plus le besoin d'acheter plus de vêtements.

Votre équipe de conseillers a été choisie pour guider Surmesur dans la définition d'une approche permettant une gestion plus systématique et efficace de sa relation avec ses

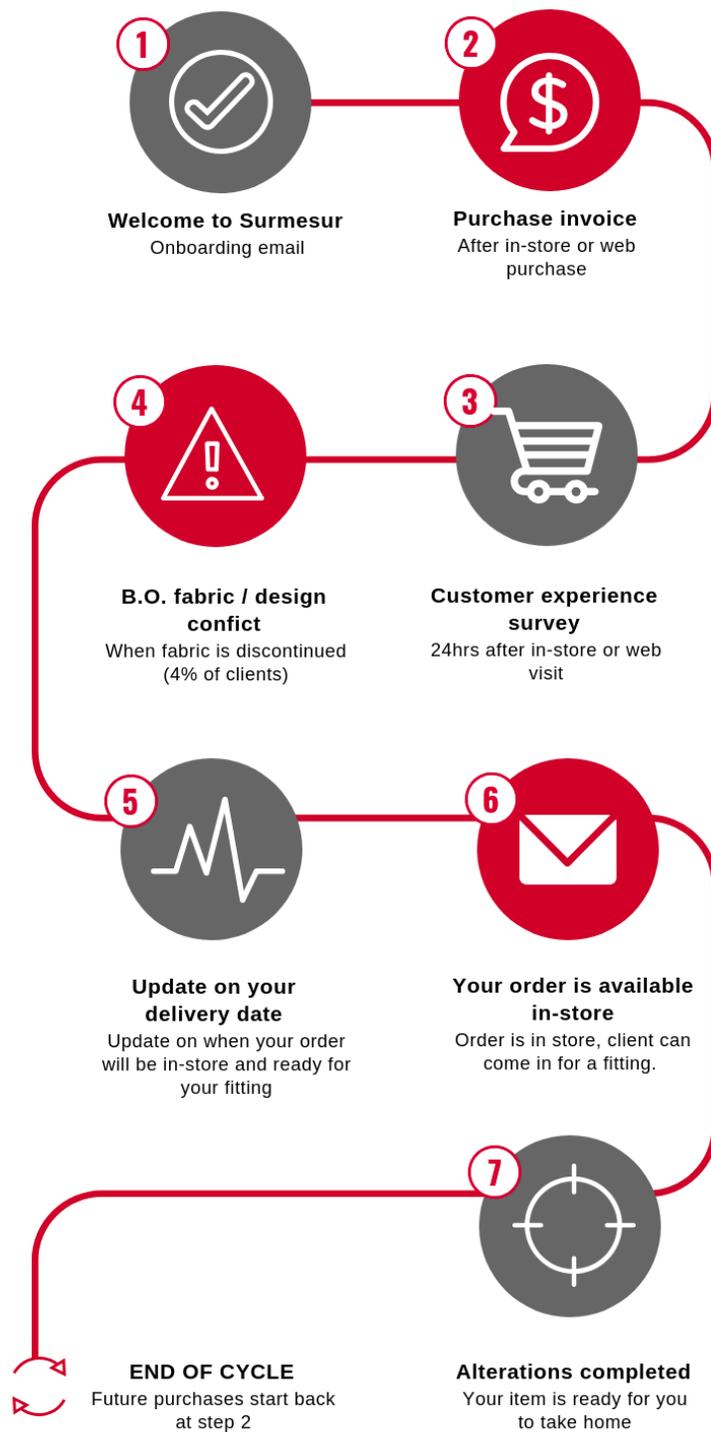
clients. Plus particulièrement, il vous est demandé de réfléchir à la manière dont Surmesur pourrait utiliser les technologies de l'information pour fidéliser ses clients et augmenter la fréquence de leurs visites et de leurs achats. En particulier, plusieurs questions accaparent en ce moment l'attention et les efforts des gestionnaires de Surmesur, notamment :

- Comment les TI et les données client (capturées en magasin ou via les canaux numériques) peuvent-elles être utilisées pour proposer le bon item (du point de vue qualité, prix, complémentarité, commodité) au bon moment?
- Comment faire pour rester en contact et relation plus rapprochée avec la clientèle au cours des mois suivants un achat (pour, par exemple, les éduquer et les informer sur les produits et le processus de commande) et solliciter des visites à des moments opportuns?
- Comment augmenter la propension des premiers clients à revenir acheter à l'intérieur de la période de 40 jours après l'ajustement?

Dans votre présentation à l'équipe de Surmesur, vous devez vous assurer de couvrir les aspects suivants:

- Votre diagnostic quant à la situation actuelle.
- Votre proposition d'un processus de fidélisation des clients qui permet à Surmesur d'exploiter le potentiel de création de valeur de chaque point de contact (physiques et numériques) entre Surmesur et ses clients.
- Les technologies de l'information impliquées dans ce processus.
- Les objectifs que vous proposez pour ce plan.
- Les indicateurs de performance (KPI) qui permettront de mesurer l'atteinte des objectifs.

Annexe 1: Parcours client



Annexe 2: Clients typiques

Adam, le technophile

Age : 25-35

État civil : célibataire

Intérêts : la technologie, l'art contemporain

Profession : professionnel

Style : décontracté

Motivation

Adam aime se démarquer à l'occasion, et il porte parfois un complet au travail, mais il privilégie le confort au style. Sa principale préoccupation est d'avoir la meilleure qualité, au meilleur prix.

Surmesur suggère

Parce qu'il est sensible au prix, Adam serait peut-être fort intéressé par nos promotions, que tous les conseillers doivent connaître et mentionner à chaque client.

Parce qu'il cherche le confort avant tout, montrez-lui la base : des pièces simples, polyvalentes et performantes.

Montrez-lui les collections Pandino ou Finley, qui offrent un grand choix de tissus ayant un excellent rapport qualité-prix. En raison de son penchant pour la technologie et le contemporain, Adam pourrait également être intéressé à attendre parler de la collection Tenamo, avec ses mélanges de bambou.

Utilisez la page Pinterest, Surmesur and the Man, sur l'écran géant pour aider Adam à s'inspirer pour créer son look.

Le style décontracté se traduit par : vêtements de la fin de semaine, de sport, de ski, confort. Pensez :

- Pantalon de velours côtelé
- Chinos de coton
- Gilets (Veste)
- Vestons en tweed
- Chemises sport à motifs osés
- Chemises sport à manches courtes
- Short
- Lin

Gabriel, l'avant-gardiste

Age : 35-45

État civil : en couple

Intérêts : dernières tendances, mode et innovation, la musique, la télé

Profession : étudiant de deuxième cycle

Style : urbain

Motivation

Flexibilité, la possibilité d'être créatif et de personnaliser son look. Gabriel suit toutes les dernières tendances et se soucie de la performance. Il est prêt à payer pour obtenir un look unique.

Surmesur suggère

Voici un homme branché, alors soyez prêts à vous retrousser les manches pour l'impressionner et créer l'effet « wow ! ».

Utilisez la page Pinterest et travaillez l'application pour lui montrer les nombreuses options disponibles. Aidez-lui à choisir des tissus contrastants pour démontrer sa créativité – dans les limites de son niveau de contraste personnel, bien sûr.

Le style urbain se traduit par : la mode, les dernières tendances, un look contemporain et branché. Pensez :

- Vestons courts avec revers étroits
- Accessoires en couleurs vives
- Chemises foncées
- Un pantalon étroit
- Cravates étroites
- Complets noirs
- Tout ce qui est « approuvé » par les blogueurs de mode

Jacob, monsieur mariage

Age : 35-45

État civil : fiancé

Intérêts : finances, voyage, automobiles, la famille, la mode

Profession : professionnel

Style : formel

Motivation

Jacob se marie dans quelques mois et lui et sa fiancée prévoient un énorme mariage. Il porte un complet au travail tous les jours et en possède plusieurs. Il a beaucoup de connaissance en matière de la mode masculine et croit avoir une assez bonne idée de ce qu'il cherche. Il veut que tous ses garçons d'honneur soient habillés par Surmesur.

Surmesur suggère

Vous savez dès le départ que Jacob se fit à Surmesur pour lui créer un complet de mariage à la hauteur de ses attentes élevées. Après de l'avoir félicité pour ses futures noces, il est primordial de lui demander : « Quelle est la date du mariage ? » sachant qu'il faut prévoir au moins trois mois entre le moment où on prend ses mesures et la livraison finale de ses vêtements, retouches et tout.

Une fois avoir confirmé que Surmesur pourra accomplir la tâche à temps, vous êtes prêts à évaluer ses besoins.

Tout d'abord, il s'agit d'un client qui connaît son affaire. Le conseiller a besoin d'en connaître encore plus, parce que Jacob posera beaucoup de questions et ne se gênera pas de contester les réponses. Bien qu'il semble un peu intimidant, un client comme Jacob peut effectivement être une joie à servir, car il nous offre la possibilité de mettre en valeur tout ce qui fait de Surmesur une expérience hors pair : le service personnalisé, la technologie innovante en magasin comme en ligne, et la vaste sélection de tissus et options qui assure les besoins de chaque client seront satisfaits.

Jacob pourrait être intéressé à réserver une soirée de magasinage privé pour lui et ses garçons d'honneur et il voudrait peut-être entendre parler de certains de nos tissus «externes» de marque comme Holland & Sherry, que ce soit pour son mariage ou pour lui-même à une date ultérieure.

Encore une fois, la page Pinterest de Surmesur est un excellent endroit pour trouver l'inspiration pour une variété de looks. Soyez au courant des options dans le Studio et la façon de les mettre ensemble pour créer le look que Jacob cherche. Il est important de travailler en étroite collaboration avec le spécialiste des mesures afin qu'ensemble, vous sachiez répondre aux besoins non seulement du marié, mais de tous ses garçons

d'honneur. S'ils apprécient leur expérience Surmesur, ils sont plus susceptibles de devenir eux-mêmes des clients fidèles.

Le style formel se traduit par : mariage, tenue de cérémonie, vêtements de vacances.
Pensez :

- Respect de la tradition
- Utilisation de velours et de tissus floraux pour créer des smokings uniques
- Un poids de tissus choisi selon la saison
- Styles et options de chemise formelle
- Accessoires (traditionnel ou non traditionnel)
- Gilet
- Veston queue-de-pie

Frank, le classique

Age: 45-55

État civil : marié

Intérêts : voyage, la chasse et la pêche, la famille

Profession : professionnel

Style : classique

Motivation

Une occasion spéciale comme un mariage, une conférence ou un dîner. Frank préfère une expérience de magasinage simple et sans stress. Il ne se soucie pas beaucoup de son style, mais il veut faire plaisir à sa femme et la rendre fière d'être à ses côtés.

Surmesur suggère

Frank aime garder les choses simples, de sorte que la dernière chose que vous voulez faire est de l'inonder de choix. Profitez des options par défaut dans le Studio pour créer quelque chose de classique et intemporel. Les seules décisions réelles qu'il aura à prendre seront le tissu de doublure du veston et s'il souhaite ajouter un monogramme à sa chemise (probablement pas).

Puisque vous savez qu'il aime la chasse et la pêche, parlez-lui de tweeds et de flanelles. Même s'il cherche un complet aujourd'hui, il voudra peut-être retourner en boutique un jour pour des vêtements de fin de semaine.

Si vous l'avez habillé correctement, vous pourrez l'assurer que sa femme sera en effet très heureuse avec son nouveau look !

Le style classique se traduit par: intemporel, traditionnel, ambitieux, britannique. Pensez:

- Les éléments essentiels pour se bâtir une garde-robe
- Le souci du contraste et de la proportion
- Tissus saisonniers
- Le respect des « règles » du style traditionnel
- Utilisation appropriée des accessoires

Annexe 3: Produits complémentaires

| | | suggestions d'accessoires | | | |
|--------|------------------|---------------------------|----------|-----|-------------|
| | | CRAVATE | MOUCHOIR | BAS | SAC EN CUIR |
| achats | Chemise habillé | X | | X | X |
| | Chemise sport | X | | X | X |
| | Complet 2 pièces | X | X | X | X |
| | Complet 3 pièces | X | X | X | X |
| | Veston | X | X | X | X |
| | Veston sport | X | X | X | X |
| | Gilet | | X | X | X |
| | Pantalon | | | X | X |
| | Chino | | | X | X |
| | Manteau | | | X | X |
| | Soulier | | | X | X |

| | | Suggestions (par ordre de pertinence/priorité) | | | | | | | | | | |
|--------|------------------|--|---------------|------------------|------------------|--------|--------------|-------|----------|-------|------------------|---------|
| | | Chemise habillé | Chemise sport | Complet 2 pièces | Complet 3 pièces | Veston | Veston sport | Gilet | Pantalon | Chino | Soulier QCET VAN | Cravate |
| achats | Chemise habillé | 1 | 3 | 2 | | | | | 4 | | 5 | X |
| | Chemise sport | 4 | 1 | 3 | | X | X | | | 2 | | |
| | Complet 2 pièces | 1 | | 2 | 4 | 3 | 6 | | 5 | | 7 | X |
| | Complet 3 pièces | 1 | | 3 | 2 | 4 | 7 | 5 | 6 | | 8 | X |
| | Veston | 1 | 4 | 3 | | 2 | 5 | | 6 | 7 | 8 | X |
| | Veston sport | 1 | 2 | 7 | | 6 | 3 | | 5 | 4 | 8 | |
| | Gilet | 1 | 6 | 5 | 2 | | | 4 | 3 | | 7 | X |
| | Pantalon | 1 | 7 | 6 | | 3 | 4 | | 2 | 5 | 8 | X |
| | Chino | | 1 | | | 4 | 3 | | | 2 | | |
| | Manteau | 1 | 3 | 2 | | 5 | 4 | | 6 | 7 | 8 | |
| | Soulier | 1 | 8 | 3 | 5 | 6 | 7 | 9 | 4 | | 2 | X |