

Les grands dans la Campagne Nationale de Mensuration

« Etre de grande taille, c'est sortir de la norme, être différent. Les grands ne se veulent pas différents, mais c'est le regard des autres qui provoque bien souvent ce sentiment...Sortir des normes signifie aussi devoir assumer diverses difficultés d'ordre pratique et psychologique. » (extrait du site altitudes.asso.fr)

Pourtant que signifie vraiment être grand aujourd'hui ?

A travers les résultats de la Campagne Nationale de Mensuration, il est apparu très nettement que les Français avaient grandi pour atteindre une moyenne générale de 162.5 cm chez la femme pour 62.4 kg et de 175.6 cm chez l'homme pour un poids de 77.4 kg. En un siècle, l'homme a grandi de 11 cm et la femme de 8 cm. Mais ce qui a été très net aussi au travers de la population mesurée, c'est l'apparition d'une famille de très grands, en particulier chez l'homme. Pour la Campagne de Mensuration, les hommes de plus de 186 cm représentent 8.2% de la population et les femmes de plus de 175 cm 5.33 %.

Aussi, fort de ces résultats, l'IFTH s'est rapproché de l'association Altitudes, l'association des grandes et des grands, pour mieux connaître les attentes et les besoins des personnes de grandes tailles, les soucis rencontrés au quotidien pour s'habiller, se chausser, trouver du mobilier adapté ou choisir une voiture.

Les critères internationalement reconnus des associations des personnes de grande taille se fixent à 180 cm pour les femmes et 190 cm pour les hommes. D'après les résultats de la Campagne de Mensuration, ils représentent respectivement 1.28% et 4.26% de la population.

Les grands sont-ils jeunes ?

Près du tiers d'entre eux se retrouve dans la tranche d'âge de 26-35 ans, puis un autre quart dans les 36-45 ans. Cet impact de l'âge sur la taille est d'ailleurs tangible si on s'intéresse à la population féminine en général, pour laquelle on remarque une différence de 5.5 cm entre les 21-25 ans qui mesurent en moyenne 164.8 cm, et les 56-70 ans qui mesurent 159.3 cm.

Grand et mince ou grand et enrobé ?

Au niveau indice de masse corporelle (IMC), les personnes de grande taille suivent exactement les mêmes résultats que l'ensemble de la population, plus de la moitié des hommes (53%) et plus des deux tiers des femmes (67,59%) ont un IMC normal. 36,90% des hommes et 19,27% des femmes sont en surpoids, 1,26% des hommes et 4,49% des femmes sont en anorexie, 8,84% des hommes et 8,65% des femmes présentent une obésité plus ou moins importante. Le rapport poids/taille semble donc être régi de la même façon quelle que soit la stature de référence de l'échantillon étudié.

Un nouveau coffret anthropométrique pour les industriels

Aujourd'hui, pour aider les industriels de l'habillement et de l'équipement de la personne à mieux répondre aux besoins de cette population, l'IFTH sort un coffret anthropométrique ciblé autour des principales données concernant les personnes de grande taille.

Cet ensemble d'informations permettra aux industriels de réajuster leurs patronnages en fonction des morphologies réelles de leurs clients. En se portant acquéreur du référentiel anthropométrique grande stature, l'industriel disposera des éléments nécessaires à la remise à plat de son patronnage gradation. Un travail de mise au point qui sera pris en charge par les bureaux d'étude des entreprises.

La technique utilisée pour la Campagne, la Mensuration en 3D, permet également de disposer d'informations nouvelles sur les personnes mesurées. En effet, outre les mesures elles-mêmes, la morphologie 3D permet de visualiser un volume, le corps à habiller, et d'en évaluer des caractéristiques non prises en compte jusqu'à maintenant avec la mensuration classique, comme la courbure du dos, la cambrure des reins..., autant d'éléments qui vont influencer le port du vêtement et son tombé.

Disposer d'une base de morphologies 3D permet aussi de réaliser des morphotypes 3D qui peuvent être utilisés comme base de mannequin dans des logiciels de CAO 3D type Optitex ou Lectra par exemple. C'est un élément majeur pour réaliser des bibliothèques de mannequins 3D réalistes exploitables pour la conception de produits ou pour leur visualisation dans des animations 3D visualisables sur écran vidéo ou sur un site web.

La Campagne Nationale de Mensuration

L'envie de mode fait partie des plaisirs de la vie. S'offrir un nouveau vêtement doit être un plaisir pour chaque consommateur. Personne ne doit se sentir marginalisé ou rejeté même s'il ne se coule pas parfaitement dans le moule des tailles offertes..., souvent trop restrictif.

Vivre bien la mode doit être une notion accessible à tous les consommateurs.

Les professionnels de la mode ont pour objectif de concevoir des vêtements dans lesquels les consommateurs se sentent bien. En fait, même si ce bien-être n'a pas la même définition pour tout le monde, même si les critères de mode ou de style viennent l'influencer, le confort, l'aisance, le maintien d'un vêtement restent les critères majeurs de choix d'un vêtement. En effet, à l'exception du marché junior, fortement régi par la mode et le paraître, dans la phase ultime d'achat, le consommateur privilégie le bien-être de son vêtement.

Aussi, la Campagne Nationale de Mensuration, lancée sur l'initiative de l'UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement), soutenue financièrement par le Défi (organisme collecteur de la taxe parafiscale de l'Habillement) et réalisée par l'IFTH, Institut Français du Textile et de l'Habillement, apporte les réponses nécessaires aux industriels de la mode.

La technologie utilisée, l'**imagerie 3D**, basée sur une technologie Lectra, permet pour la première fois de maîtriser réellement le volume d'une personne et d'extraire automatiquement **85 mesures précises**. La mesure en 3D, permet de prendre en compte les formes et notamment le jeu des articulations (épaule, coude, hanche, genou) de manière précise. Ce qui va faire évoluer durablement la construction même des vêtements.

Le Laboratoire d'Anthropologie Appliquée a apporté sa connaissance du corps humain pour aider à appréhender l'anatomie et les comportements humains. La représentativité de la population mesurée a été assurée par une étude statistique de l'IFM-Ctcoe (service économique de l'Institut Français de la Mode). Pour cela, la prise de mesure a démarré sur le terrain le 8 avril 2003 et s'est échelonnée jusqu'au 23 avril 2005. Durant cette période, deux cabines de mesures 3 D ont fait un tour de France. Aujourd'hui **11562 personnes**, de **5 à 70 ans**, ont été mesurées. Les cabines ont visité **37 sites** dans toutes les régions de France pour atteindre tous les quotas demandés afin de respecter la représentativité. Les résultats ont été publiés le 2 février 2006.

Altitudes, l'association des grandes et des grands

Altitudes, historique

Altitudes a été créée en novembre 1991 par trois grandes, dont Anne CHAUVIN (1,93 m), dans le but de faire connaître et défendre les problèmes des grands et des grandes. Depuis cette époque, elles ont été rejointes par de multiples grands et grandes.

L'association compte aujourd'hui plus de 200 adhérents répartis dans toute la France (mais avec une dominante de franciliens).

Fonctionnement d'Altitudes

Altitudes fonctionne sous la forme d'une association loi de 1901.

Elle est dirigée par un conseil d'une dizaine de personnes volontaires, élus chaque année lors de l'assemblée générale. Le conseil comprend un(e) Président(e), un(e) Vice-Président(e), un(e) trésorier(e), un(e) secrétaire, élus par l'ensemble des membres du conseil. Les membres du conseil sont tous bénévoles et se réunissent tous les trois mois environ.

Les moyens de communication

1. Un journal trimestriel est adressé à chaque adhérent. Ce journal comporte toutes sortes d'articles écrits par les adhérents ainsi que des pages d'informations pratiques sur les activités organisées par l'association.
2. Un carnet de bonnes adresses répertorie les magasins qui s'adressent aux grands (vêtements, chaussures...). Chaque adhérent le reçoit en début d'année.
3. Une liste des adresses de tous les adhérents est remise à chacun, afin de faciliter les prises de contacts entre les membres.



Vos contacts

IFTH

Chef de projet

Patrick Robinet

Tél : 02 41 49 52 70

Portable : 06 20 27 79 38

e-mail : probinet@ifth.org

contacts presse

Valérie Cailliez

Tél : 01 44 08 19 08

Portable : 06 72 83 53 83

e-mail : vcailliez@ifth.org

site internet : www.ifth.org

ALTITUDES

Président

Didier Mattiuzzi

Tél Pro : 01 69 82 69 05

Portable : 06 09 55 04 21

Tél perso : 01 45 39 09 63

e-mail : didier.matt@gmail.com

site internet : www.altitudes.asso.fr

