

Protection individuelle

Vêtements de travail : faites leur porter votre image !

Portées plus de 7 heures par jour, près de 11 mois sur 12, les tenues professionnelles jouent de plus en plus un rôle en termes d'image, tant en interne, vis à vis des collaborateurs eux-mêmes, que vis à vis de la clientèle et des fournisseurs. Tant qu'à y consacrer un budget, qui peut être conséquent, autant ne pas négliger cette dimension image lors de la conception, d'autant qu'il s'agit d'un sujet... sensible.



Les vêtements professionnels ne sont pas de ces dossiers que l'on pourrait qualifier de « simples », en particulier à l'époque actuelle, où le moindre fait risque d'être interprété, de faire l'objet d'un « buzz » dans les media dit sociaux, ou de se retourner contre son initiateur (chef de projet ou entreprise), qui en avait peut-être sous-estimé l'importance. En effet, le vêtement de travail est souvent devenu un

vecteur de lien social, un support de communication à part entière, au point qu'il serait imprudent de ne pas le prendre réellement au sérieux. En soi, le vêtement de travail n'incarne pas une dimension stratégique pour l'entreprise. En revanche, si le dossier dérape et occasionne le mécontentement des salariés, « dans le pire des cas, cela pourrait conduire à un blocage social », nous prévient Stéphane Coulon, gérant et fondateur de Vetanova, un cabinet de conseil et accompagnement sur les vêtements professionnels pour les grands comptes. Si la question de la sécurité est assez normée pour que la conformité soit devenu un sujet relativement banal, le chef de projet va devoir faire face à d'autres enjeux, tels que le confort, le look (et le statut ou la fierté qui peut en résulter), ce qui devient plus compliqué.

Le terrain dit vrai

Le « look », l'apparence, l'aspect « fashion » ou pas, le « style » (prononcer à l'anglaise...) sont autant de sujets, certes, qui sont malheureusement discutables à l'infini, avec d'évidents impacts sur les coûts, qui deviendront naturellement moins discutables. Des goûts et des couleurs... vous connaissez la chanson. A un moment, après avoir écouté le plus grand nombre ou ses représentants, il faudra trancher. C'est un choix de direction générale et il sera respecté, pourvu qu'il soit argumenté. En revanche, les re-

montées du terrain, c'est à dire de ceux qui portent les vêtements, méritent toute votre attention dès lors qu'il s'agit de confort, de résistance, de praticité et d'ergonomie. Là, le sujet est vraiment sérieux, même si l'image est impactée, car il est aussi question de productivité et d'efficacité, tout simplement. C'est l'avis de tous les professionnels que nous avons interrogés. Parce que le terrain dit vrai et trouve les mots pour le faire entendre quand il s'agit de son quotidien.

Marque d'identification

Initialement, qu'est ce qu'un vêtement d'image ? C'est un vêtement personnalisé aux couleurs de la société, qui permet d'identifier clairement une entreprise aux yeux de l'extérieur. Ce n'est pas un vêtement qui a pour but de protéger le salarié dans son travail. Il participe à la création et à l'entretien d'un sentiment d'appartenance à une communauté et contribue à la valorisation des salariés. Il y a une vingtaine d'années, ce type de vêtement était principalement vendu aux entreprises du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie-restauration ainsi qu'aux grandes entreprises publiques comme La Poste et la SNCF. Il s'agissait donc dans la plupart des cas d'équiper des collaborateurs qui n'étaient pas seulement en contact, mais bien en relation directe avec une clientèle ou un public.



Création Actimage pour Charier TP

PRÉCIEUX CONSEILS

Voici quelques conseils importants glanés dans les propos de Stéphane Coulon (Vetanova) et Dorothée Allemand (LogoClub) :

- > « Il ne faut pas oublier d'impliquer le personnel, via des représentants, lors des étapes-clé du projet. C'est en impliquant le personnel que l'on évitera les fautes dans le choix des matières, des coupes et des coloris. » (S. Coulon)
- > « Il faut vraiment s'investir dans le projet, qui est sensible, chronophage et qui peut être socialement stratégique, alors même qu'en termes de gestion, ce n'est pas une question stratégique en soi. » (S. Coulon)
- > « Le chef de projet doit rencontrer plusieurs fabricants pour comprendre les contraintes liées aux matières, les astuces ergonomiques dans les coupes, l'intérêt de certains textiles techniques pour la protection des collaborateurs... » (S. Coulon)
- > « Mettre en place un partenariat étroit avec le confectionneur pour avoir des circuits de réapprovisionnement rapides ; ne pas partir uniquement sur des fabrications très lointaines qui impliqueraient des délais trop longs, lorsqu'il y a du turnover, par exemple. » (S. Coulon)
- > « Attention au rétrécissement des tissus ou au boulochage : il est important d'avoir un process qualité et de procéder à des tests avant de lancer la fabrication. Une autre vérification s'impose, sur le taillant : les tailles sont-elles bien les bonnes, c'est à dire les mêmes que dans le commerce de détail ? » (D. Allemand) ■

Protection individuelle

VÊTEMENTS DE TRAVAIL : FAITES LEUR PORTER VOTRE IMAGE !



Cela a bien changé puisque maintenant, le seul fait d'être en contact visuel avec des tiers extérieurs à l'entreprise peut suffire à justifier le port de vêtements d'image.

Protéger les vêtements

Le vêtement de travail, lui, a un rôle fonctionnel et intervient plutôt comme un moyen de protéger tout ou partie des vêtements du salarié. Quelques vêtements sont spécifiques à certains corps de métiers : les blouses de travail des médecins, les cottes et combinaisons bleues des garagistes, les blouses, combinaisons ou tabliers blancs dans les métiers de l'agro-alimentaire... Ce type de workwear correspond d'abord à un usage professionnel. Le vêtement de protection, enfin, doit protéger le travailleur pendant son service, le mettant à l'abri de risques spécifiques (mécanique, chimique, thermique, humidité, intempéries, poussière, gaz, électricité...). Il est principalement utilisé dans l'industrie, le BTP, et les secteurs primaire et secondaire, d'une façon générale. Ces vêtements portent aussi le nom d'EPI (Equipement de Protection Individuelle) et répondent d'abord à des critères de sécurité et d'hygiène, largement soumis aux normes européennes. De fait, ils sont peu influencés par la mode.

Accessible à toute entreprise ?

Aujourd'hui, la personnalisation des vêtements d'image demeure plutôt le privilège des grands comptes : « A partir de 500 collaborateurs à habiller, la dimension image est le plus souvent intégrée au cahier des charges, car il y a suffisamment de personnes à équiper pour permettre à un confectionneur de développer une collection « image », nous précise Stéphane Coulon, dirigeant de Vetanova. Toutefois, celui-ci observe que certains petits confectionneurs s'intéressent à des marchés de moins de 500 personnes et que les petites et moyennes entreprises vont, de leur côté, avoir une demande croissante en vêtements d'image. ■



Création LogoClub pour le personnel de sécurité incendie de Fiducial.

LogoClub

A retenir

Voici quelques faits et tendances à noter, dans le domaine des vêtements de travail et d'image :

- > Le vêtement d'image est un segment porteur et présente un fort potentiel de croissance.
- > Le poste vêtements d'image devient une ligne distincte dans les budgets d'un nombre croissant de sociétés.
- > Les produits sont déclinés dans des gammes de couleurs et des variétés de textiles beaucoup plus larges qu'auparavant.
- > Les acheteurs sont devenus sensibles aux origines des textiles utilisés (Europe), aux noms des fabricants, aux labels et standards ; ils exigent une traçabilité et se préoccupent de la fin de vie des vêtements.
- > Les grands comptes renouvellent leurs lignes de vêtements tous les 3 à 6 ans (3 ans pour les lignes de caisses des hyper, ou pour certaines enseignes de retail).
- > L'investissement dans un changement de collection est important (temps, argent) ce qui justifie que l'on amortisse celle-ci sur plusieurs années
- > Il est avisé de prévoir environ un an pour l'élaboration d'une ligne de vêtements professionnels.
- > Le budget vestimentaire annuel par employé varie beaucoup selon les métiers ; dans le secteur industriel, compter environ 110 euros par employé (hors dotation haute visibilité) ; dans les métiers où le vêtement est proche de l'uniforme, compter environ 250 euros ; exceptionnellement, le coût peut atteindre plus de 500 euros dans certains métiers (hôtellerie-restauration de luxe, par exemple).
- > La mode grand-public (casual, streetwear, sportwear...) peut influencer le vêtement d'image, particulièrement dans les activités qui emploient une population jeune.
- > Les tissus actuels sont plutôt stretch ou bistretch et utilisent des fibres répandues dans le monde du prêt-à-porter (viscose, tencel, lycra...).
- > Le développement des entreprises de services et la féminisation du monde du travail contribuent à l'évolution de la demande.
- > La demande pour des petites séries va se développer, car les entreprises veulent plus de réactivité pour équiper les salariés nouvellement embauchés, d'une part et que les petites entreprises veulent se différencier et accéder également au vêtement d'image.

3 questions à...

JEAN-DOMINIQUE CUCCHI

Directeur des Achats, Fiducial

Quels sont les métiers, chez Fiducial, dont les tenues de travail sont concernées par l'image de l'entreprise ?



Fiducial est une entreprise de services dédiée aux professionnels : comptabilité, social, fiscalité et juridique, notamment, mais aussi gardiennage, sécurité et prévention-incendie. En effet, nous avons

racheté la société NeoSecurity, il y a un an, qui compte 3.800 agents de sécurité, auxquels s'ajoutent près de 300 salariés dans nos entrepôts, qui travaillent à la logistique. Dans cette activité, beaucoup de collaborateurs sont parfois tenus de porter des EPI, ou bien des vêtements proches d'un uniforme, qui expriment la fonction des agents concernés. Il est important que ces vêtements traduisent notre positionnement en termes de qualité et de proximité, qu'ils véhiculent notre image sans la déformer.

Comment avez-vous procédé pour définir une nouvelle ligne de vêtements qui remplisse sa fonction première et soit porteuse d'une image exacte ?

Nous avons fait appel à plusieurs fournisseurs, avec lesquels nous avons élaboré le cahier des charges et l'expression de nos besoins, par exemple en termes de confort et d'aisance, de valorisation du métier et de différenciation. Nous avons finalement choisi un prestataire que nous connaissions déjà, LogoClub, créateur et fabricant. Avec lui, nous avons fait nos choix en nous appuyant sur différents critères tels que les normes, la qualité des tissus (avant d'en discuter les prix), la provenance des étoffes et le lieu de fabrication des vêtements (zone Euromed), ou encore sur des critères financiers. C'est un projet important et lourd, puisqu'il concerne plus de 560 références de vêtements !

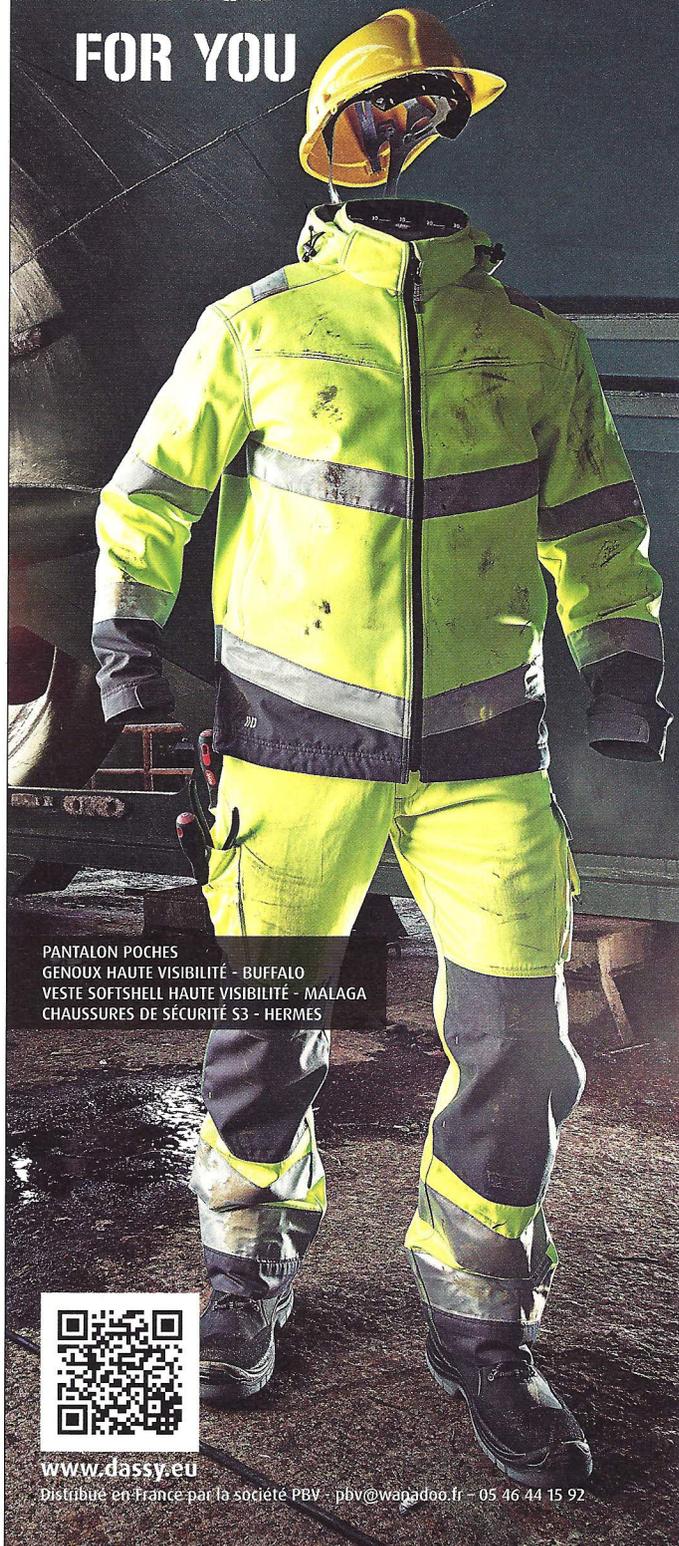
Quel rôle a joué votre confectionneur ?

Nous avons élaboré notre projet avec notre fabricant, devenu un véritable partenaire et en fait, nous avons choisi ce qui correspondait le mieux aux objectifs assignés. LogoClub nous a accompagné dans la définition des objectifs. Nous avons procédé à des pré-tests en y impliquant des collaborateurs pour faire valider la collection, nous assurer de l'adhésion des porteurs et garantir une cohérence dans les choix de matières, de couleurs et de coupes. En fin de compte, la perception de ce projet global a été très positive en interne.

DASSY

professional workwear

WORKWEAR THAT DOES THE JOB FOR YOU



PANTALON POCHE
GENOUX HAUTE VISIBILITÉ - BUFFALO
VESTE SOFTSHELL HAUTE VISIBILITÉ - MALAGA
CHAUSSURES DE SÉCURITÉ S3 - HERMES



www.dassy.eu

Distribuée en France par la société PBV - pbv@wapadoo.fr - 05 46 44 15 92

Protection individuelle

VÊTEMENTS DE TRAVAIL : FAITES LEUR PORTER VOTRE IMAGE !



Création Lafont pour l'ascensoriste OTIS.

Lafont

LE CÈDRE

Des vêtements à l'image de votre entreprise

Adaptés à vos contraintes professionnelles

Respectant les normes EPI en vigueur

Tél. 04 74 62 47 00
Fax 04 74 62 47 29
150, ancienne route de Beaujeu - GLEIZÉ
69653 Villefranche sur Saône Cedex
www.lecedre.com

Cepovett groupe

3 questions à...

OLIVIER PEYTAVIN

Directeur Sécurité & Développement Durable,
Clear Channel

Quels sont les types de vêtements qui, chez Clear Channel, sont concernés par l'image qu'ils véhiculent ?



Nous sommes dans le métier de l'affichage publicitaire, sur la voie publique donc, avec un aspect sécurité (haute-visibilité), d'une part et au contact du public, les passants, d'autre part. Ce métier comporte des contraintes (port de charges lourdes, postures inconfortables, efforts avec les bras levés, conduite de

véhicule, conditions météorologiques...) et des risques (circulation de véhicules à proximité). Les vêtements de travail ont donc une double fonction : protection et confort en premier lieu. Ils protègent ou exposent ceux qui les portent, ils facilitent le travail ou le rendent pénible, ils sont agréables et confortables ou pas, donnent envie d'être portés ou non. Beaucoup de problématiques auxquelles il importe d'être attentif. L'image est une dimension supplémentaire, tant en interne qu'en externe.

Quel est le positionnement d'entreprise que vous avez cherché à exprimer ?

A dire vrai, nous sommes au milieu du gué. La ligne actuelle de vêtements de travail de nos collaborateurs date d'il y a une dizaine d'années, alors que l'on ne se posait pas les questions d'aujourd'hui. Ces vêtements ont naturellement connu des évolutions et des améliorations depuis. Mais la sécurité est devenue prépondérante, la sensibilité au look a évolué, tout comme l'importance du confort et de l'aisance dans le travail. Nous avons fait appel aux conseils de Vetanova il y a un an, pour nous aider à faire évoluer ces vêtements dans les registres de la sécurité et de l'ergonomie, du confort et du look aussi. Au delà de notre devoir, c'est en effet une opportunité pour communiquer certains composants de notre identité : proximité avec nos clients et avec les collectivités, créativité de notre régie, flexibilité et responsabilité, mobilier propre et en bon état. Les vêtements parlent, autant leur faire dire qui vous êtes !

Quelle est votre prochaine étape ?

L'une des étapes préliminaires a été le terrain, l'observation, l'écoute de nos collaborateurs : ce qui va et ce qui ne va pas dans leurs vêtements, ce qui devrait être amélioré, ce qui serait souhaitable et bénéfique, ce qui donnerait envie de porter effectivement les protections.

La logique est maintenant d'aller vérifier que nous avons compris ce que nous avons entendu et que le projet de ligne de vêtements répond aux attentes de nos collaborateurs, à nos souhaits et à nos moyens. La prochaine étape est donc un test au porté, avec une vingtaine de testeurs et l'objectif d'avoir fait notre choix au 2^e trimestre. Il s'agit d'un projet sensible, qui porte sur de très nombreuses références de vêtements et dont le déploiement exige un temps difficile à imaginer. Nous voulons être prêts début 2015 et il n'y a donc pas de temps à perdre. ■

AVIS DE PROFESSIONNEL

« IL EST ESSENTIEL D'ÉCOUTER LE TERRAIN »

DOROTHÉE ALLEMAND, DIRECTRICE DE LOCOCLUB*



« L'une des grandes tendances actuelles est de soigner son image, y compris dans les vêtements de travail où l'on s'efforce de retranscrire l'image de l'enseigne. L'aspect uniforme tend à disparaître au bénéfice de vêtements qui

s'inscrivent dans l'air du temps. Il ne s'agit pas de se situer à la pointe de la mode, mais plutôt dans les tendances actuelles. Cela passe notamment par le choix de matières plus fluides et par de meilleures coupes qui rendent le produit plus confortable. La création d'une ligne complète de vêtements peut prendre jusqu'à un an, pour des contrats établis de 2 à 5 ans. Cette ligne vit et évolue progressivement, s'enrichit au fil du temps. L'évolution d'un vêtement de travail en vêtement d'image requiert un équilibre subtil entre ergonomie et esthétique. La fonctionnalité, la qualité et les normes si besoin, comptent autant que la sélection des matières, le travail des coupes et du style.

Ce parti-pris de la valorisation de l'image d'une entreprise au travers des tenues de ses collaborateurs peut avoir un impact tarifaire de 10 à 20% supérieur. Pour créer une nouvelle ligne de vêtements d'image, il est essentiel d'effectuer un état des lieux et d'être à l'écoute du terrain.

Comprendre ce qui plaît et ce qui ne plaît pas, savoir ce qui convient et ce qui ne convient pas et avoir une idée claire de ce que veut le client. Cela nous permet d'établir un cahier des charges qui intègre l'ensemble des contraintes, pour que les vêtements soient en adéquation avec chaque poste de travail et chaque métier. Après la mise en place de la collection, nous effectuons un retour sur expérience au travers de questionnaires, qui peut parfois conduire à des actions correctives. »

* Créateur et fabricant de vêtements professionnels ■

• Industrie • Btp • Tertiaire • Public • Santé

Incendie
Maladie
Sécurité
MANAGEMENT
Manutention
Maintenance
HYGIENE
Conseil
Équipement
Aménagement
HANDICAP
Hauteur
Santé

Préventica

CONGRÈS // SALONS 2014

Santé et sécurité au travail



VOS RENDEZ-VOUS EN 2014

MARSEILLE

17, 18, 19
JUIN

NANTES

7, 8, 9
OCT

120 CONFÉRENCES • 380 EXPOSANTS

L'ÉVÈNEMENT ANNUEL DE RÉFÉRENCE EN FRANCE



Exposer

+33 (0)5 57 54 12 65

Devenir partenaire

+33 (0)5 57 54 38 29

Visiter

www.preventica.com

Code MN14M78E

Protection individuelle

VÊTEMENTS DE TRAVAIL : FAITES LEUR PORTER VOTRE IMAGE !

TÉMOIGNAGE D'EXPERT

« L'EXPRESSION DES BESOINS EST DÉTERMINANTE »

STÉPHANE COULON, DIRIGEANT DE VETANOVA*



« Il est devenu normal, depuis les années 80, d'intégrer la dimension image lorsque l'on réfléchit à la rénovation de sa ligne de vêtements de travail. En effet, c'est l'occasion de profiter d'un nouveau souffle, tant d'un point de vue commercial en modernisant son image, qu'en interne parce que cela contribue à la

motivation des collaborateurs. Certes, le budget est d'environ 10% plus élevé lorsque l'image est travaillée, en revanche, le résultat fait vraiment la différence : vous avez du sur-mesure, qui vous distingue et met en valeur l'identité visuelle de la marque. Pour y parvenir, l'expression des besoins lors du lancement du projet est déterminante. Cela signifie un travail de terrain en amont, des échanges avec des représentants du personnel. Il est important de vérifier que les vêtements sont bien adaptés aux métiers et en profiter pour rationaliser sa gamme. Tout le travail sur l'image commence avec les croquis de styles, réalisés par le confectionneur. Ce qui est clé à ce stade, c'est le choix du bon partenaire, qui saura traduire vos besoins en croquis, puis transformer ceux-ci en prototypes et enfin, passer en production sans trahir les prototypes. Attention, une ligne de vêtements créée sur mesures ne se gère pas comme une ligne standard : la gestion des stocks et l'anticipation des commandes sont primordiales. Il convient notamment de prévoir un stock tampon, car un délai normal entre la commande et la livraison sera souvent de 4 mois. »

* Cabinet de conseil et accompagnement sur les vêtements professionnels pour les grands comptes. ■

3 questions à...

DELPHINE LEROY

Responsable Achats, Branche Métal du Groupe Eiffage

Quels porteurs de vêtements, chez Eiffage Branche Métal, véhiculent votre image ?



Tant sur les chantiers que dans nos usines, nos collaborateurs sont équipés de tous les types de vêtements (vestes, combinaisons, tee-shirts, pantalons...) et portent ou incarnent notre image.

Celle-ci est importante vis à vis de nos clients et de nos prospects, mais elle contribue aussi à fédérer nos équipes en interne. Nous comptons 5.700 collaborateurs, exerçant 28 métiers différents, dont une vingtaine comportent des risques, qui nécessitent des protections. Si la première fonction des vêtements est d'assurer une protection et de permettre l'exercice du métier de façon confortable et pratique, il est évident qu'ils contribuent aussi à l'image de l'entreprise. C'est l'un de nos axes de réflexion depuis 2012, notamment en terme d'homogénéité.

Quelles valeurs avez-vous cherché à exprimer dans la future ligne de vêtements ?

Avant la question de l'image, priorité a été donnée à la sécurité et à l'ergonomie. Nous avons effectivement intégré dans notre cahier des charges celles de nos valeurs que notre ligne de vêtements doit traduire au mieux, ainsi que les couleurs du Groupe Eiffage. Nous percevons notre image comme celle d'une entreprise moderne où l'on retrouve le professionnalisme, le sérieux et l'esprit d'équipe. Nous travaillons le style par petites touches, pour rajeunir notre image en restant cohérent avec notre univers de travail, donc pas trop « sportswear ». Notre appel d'offres est en cours ; il reste 2 confectionneurs en phase finale.

Comment avez-vous procédé ?

Ce chantier a commencé par une enquête de satisfaction, qui nous a permis de fixer les axes d'amélioration. Nous avons fait valider ceux-ci par la Prévention. Je travaille en binôme avec un préventeur, ce qui crédibilise notre démarche et nous permet de mutualiser nos connaissances. Nous avons rédigé l'appel d'offres ensemble et nous décidons ensemble.

Nous aurons deux gammes de vêtements : multirisques, d'une part et retardateur de flamme, notamment pour les soudeurs, d'autre part. Une ligne de vêtements est un sujet si critique (toutes proportions gardées) que nous avons souhaité être accompagnés dans notre démarche. C'est Vetanova qui nous assiste. Cela permet de border un certain nombre de points, de gagner du temps et d'éviter certaines erreurs. Economiquement, c'est efficace car on y gagne sur la lecture des propositions financières et sur le calcul des coûts de revient. Enfin, un test au porté a été prévu sur les projets de vêtements, avec une trentaine de collaborateurs pendant un mois. C'est une étape indispensable et décisive qu'il convient de conclure par une restitution des résultats aux testeurs, aux préventeurs et à la Direction avec la synthèse des remarques prises en compte ou non et pourquoi. ■



Creation Actimage pour Profil Plus

Actimage