

## Réseaux : difficile d'avoir des tenues uniformes !

S'agissant d'image au travers du vêtement de travail, l'homogénéité de ceux-ci est essentielle pour que la perception par le public soit aussi uniforme que possible. L'objectif est de taille et mérite beaucoup d'attention.

**L**es vêtements professionnels ne sont pas un dossier « simple », en particulier lorsqu'ils sont vecteurs d'image (ce qui est de plus en plus souvent le cas, tertiarisation oblige) et plus encore lorsqu'il s'agit d'équiper un réseau d'entreprises ou des franchises : les distances, le nombre de collaborateurs (parfois des milliers), les difficultés de communication, les indispensables échanges, les tests au porté, les nombreux cas particuliers, les faiblesses des fournisseurs, le temps de déploiement sont autant d'obstacles qui peuvent faire échouer le projet, dont il est difficile de deviner l'envergure avant d'y avoir été confronté. Sauf à recourir à des spécialistes... que sont rarement les fabricants eux-mêmes.

### Vecteur de lien social

Le vêtement de travail est devenu un vecteur de lien social (entre les salariés, mais aussi avec les clients !), un support de communication à part entière, au point qu'il serait imprudent de ne pas prendre au sérieux. En soi, le vêtement de travail n'incarne pas une dimension stratégique pour l'entreprise. En revanche, si le dossier occasionne le mécontentement des salariés et dérape, faute d'une bonne communication, « dans le pire des cas, cela peut conduire à un blocage social », prévient Stéphane Coulon, gérant et fondateur de Vétanova, 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 devenue 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. Sauf à déjà bien connaître la question.

### Le terrain dit vrai

En effet, les remontées 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, de protection et d'ergonomie. Il s'agit là d'un vrai sujet, car derrière l'apparence, qui a toute son importance, il est question de productivité, d'efficacité et de fierté, tout simplement. Et naturellement, de l'autre côté les contraintes budgétaires, bien légitimes, compliquent souvent l'équation... 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. « Il est essentiel d'effectuer un état des lieux et d'être à l'écoute du terrain », nous confirme Dorothee Allemand, directrice de Logoclub, créateur de vêtements professionnels.

### Coûteuse homogénéité

L'autre difficulté tient à la forme des sociétés et au type de contrat qui les réunit : un groupe ou un réseau de filiales présente ses



Domino's Pizza

avantages, dès lors qu'il existe une autorité et un contrôle central. En revanche, les franchises sont de celles qui peuvent compliquer les choses si les tenues de travail n'ont pas été prises en compte d'emblée, au moment de la signature du contrat : qui en a la charge ? Les vêtements ont un coût, que tous ne sont pas prêts à supporter, d'autant moins que les bénéfices, pourtant certains, ne se concrétisent pas immédiatement. Or la force d'un réseau, c'est son homogénéité ! Si les enseignes et les tenues de travail diffèrent d'un point de vente à l'autre, le client a toutes les raisons de penser que le service n'est pas le même non plus...

### Marque d'identité

Les mots « identique » et « identité » sont de la même famille... Un vêtement d'image est un vêtement personnalisé aux couleurs de la société, qui permet d'identifier clairement une entreprise aux yeux de l'extérieur. 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 est aussi porteur d'un message adressé à la clientèle et au public : « je représente mon entreprise et je suis à votre service, aussi bien que dans tous nos autres points de vente ». Même si les clients, dont ce n'est pas le métier, ne percevront pas d'emblée toutes les éventuelles différences d'un point de vente à l'autre, les habitués (fidèles, donc) sentiront les écarts et manifesteront leurs préférences.

Renouveler la garde robe d'un réseau est un projet lourd, chronophage et sensible, qui mérite beaucoup d'attention. Les bénéfices se manifesteront, pour peu que le budget permette un déploiement relativement synchrone, sur une douzaine de mois.

Les uniformes du réseau Domino's Pizza



Creation Actimage pour Profil Plus

## AVIS D'EXPERT



**Stéphane Coulon,**  
gérant et fondateur  
de Vetanova\*

### « Vêtements d'image : un projet sensible »

« Les réseaux de boutiques et magasins poussent toujours plus loin l'image et le marketing, y compris à travers les tenues de leurs collaborateurs. L'aspect socialement sensible du dossier vêtement, oblige les donneurs d'ordre à respecter un processus rigoureux et bien précis dans la mise en place d'une nouvelle collection. L'implication du terrain est primordiale à des étapes précises. Trop d'implication retarde le projet et ne laisse pas le champ libre à la marque, et pas assez peut entraîner un rejet de la collection lors de la livraison. Quelques étapes clés permettent de répondre parfaitement à ce sujet. »

\* Cabinet de conseil et accompagnement sur les vêtements professionnels

## 3 questions à...

**Olivier Peytavin,** Directeur Sécurité & Développement Durable, Clear Channel



**Quels types de vêtements, chez vous, 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, d'autre part. Ce métier comporte des contraintes (port de charges lourdes, postures inconfortables, efforts avec les bras levés, conduite de véhicule, conditions météo...) et des risques (circulation de véhicules à proximité). Les vêtements de travail ont donc une double fonction : protection et confort. 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.

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

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'étape préliminaire 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 était ensuite d'aller vérifier que nous avions bien compris et que le projet de vêtements répondait aux attentes de nos collaborateurs et à nos souhaits. L'étape actuelle est donc un test au porté.

• Industrie • Btp • Tertiaire • Public • Santé

Incendie  
Maladie  
Sécurité  
MANAGEMENT  
Manutention  
Maintenance  
HYGIÈNE  
Production  
Hauteur  
Santé  
Équipement  
Aménagement

**Préventica**  
CONGRÈS // SALONS 2014

**Sécurité de la PRODUCTION  
et des opérations  
de MAINTENANCE**



« Comment gérer facilement un parc d'EPI ? »

► FRANCE SECURITE

« Gardez de l'avance sur l'évolution de la RÉGLEMENTATION EPI. »

► IFTH

VOTRE RENDEZ-VOUS EN 2014

NANTES

7, 8, 9  
OCT

120 CONFÉRENCES • 380 EXPOSANTS

L'ÉVÉNEMENT ANNUEL DE RÉFÉRENCE EN FRANCE

**Visiter**  
Inscription et badge  
GRATUIT

[www.preventica.com](http://www.preventica.com)

Code N14M262G

