



ALVS

COMMUNICATION
PAR L'OBJET

ÉCO- RESPONSABILITÉ & RSE

Si la RSE est devenue, pour certaines entreprises, un outil de racolage, nous avons choisi de la considérer comme une valeur d'évolution et de maturité, et d'en donner quelques principes.

Elle va, au sein de ce dossier, s'accompagner d'éléments de réflexion comme les achats responsables, de logique de marché comme le recyclage avec notamment le programme d'économie circulaire Ubiicity® de BIC. Et comme le textile est au cœur de l'éco-responsabilité et de la soutenabilité, nous le mettons en lumière avec un focus sur une pièce incontournable, le pantalon, et sur la norme GOTS.

ACHATS RESPONSABLES

Entretien avec

MATHIEU LIZEAU

consultant achats responsables & RSE.



Nous lui avons posé toutes nos questions sur ses sujets de prédilection pour comprendre et définir la vision des achats de demain. Explications claires et sans détours.

qui est Mathieu Lizeau ?

Passionné et engagé, Mathieu Lizeau est convaincu que les fonctions « achats » et « RSE » sont des leviers de performance puissants et ont un rôle majeur à jouer au sein des organisations. Il challenge les idées, les méthodes, les équipes, avec comme objectif que les organisations aient un impact positif et visible sur leur écosystème. Il accompagne les changements mais aussi « pour faire » les changements.

« J'ai choisi de devenir consultant parce que ce que j'ai réussi à faire en tant que collaborateur, je souhaite le partager avec le plus grand nombre. En transmettant ma vision et mes succès, j'accompagne pour rendre autonome. »

« L'acheteur responsable doit être un manager de risques et non plus simplement un négociateur de prix. »

Pour bénéficier d'un accompagnement, d'une formation ou d'un diagnostic, contactez-nous.



En tant que spécialiste de la discipline, que veut dire « achats responsables » ?

Les achats responsables correspondent à la prise en compte des impacts et des conséquences de nos actions sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Cela va bien plus loin que le simple « passage de commande ».

Pour être plus concret, on se doit de ne plus regarder seulement le pied de facture pour mesurer ce que représentent les coûts. On parle alors de coût global de possession ou TCO pour « Total Cost of Ownership ». Il convient de trouver et mesurer les coûts cachés qui peuvent nuire à l'économie, à l'image et aux relations avec les parties prenantes de l'entreprise.

Nous savons qu'à ce jour, encore trop peu d'acheteurs en France pratiquent cette démarche. Elle n'est pas encore ancrée dans les mœurs d'analyse et de projection des entreprises. Cela ne veut pas dire que les acheteurs n'y sont pas sensibles mais ils n'en appliquent pas encore suffisamment les principes.

Comment décrivez-vous les acheteurs qui l'ont mis en pratique ?

On cantonne encore trop les acheteurs dans un rôle de « cost-killer ». Alors que ce sont des managers de risques. Les clichés sur la négociation et la réduction des coûts, à tout prix, ne sont plus de mise. La vraie définition des acheteurs dits responsables est qu'ils sont véritablement au service de l'entreprise pour lui permettre d'optimiser sa relation client-fournisseur

sur le long terme. L'acheteur et le fournisseur se doivent de construire une stratégie et non de seulement échanger des devis.

Sachant que peu d'entreprises cartographient leurs risques fournisseurs, l'acheteur se doit, avant de négocier un prix, de considérer l'ensemble de la chaîne de valeur. Vaut-il mieux diminuer immédia-

« En matière de RSE, le temps, l'anticipation et la motivation sont les clés pour la performance. »

tement le prix d'une matière et perdre la volonté d'accompagnement d'un fournisseur ou établir un plan d'achat sur 3 ans et s'assurer de progresser ensemble ?

En quoi ne pas viser le prix en priorité est un atout pour les entreprises ?

Les entreprises ne visent plus uniquement le taux de marge mais prennent

en considération la triple performance économique, sociale et environnementale. Les entreprises se doivent d'être performantes économiquement, bien entendu, mais elles doivent aussi être reconnues pour ce qu'elles sont avec leurs valeurs, leurs équipes, leur histoire, leurs ambitions... On évoque ainsi une attitude « responsable » pour un modèle « soutenable ».

Vous utilisez le mot « soutenable ». Que veut-il dire ?

La soutenabilité est un projet d'entreprise et de société. Il vise à inscrire les activités économiques dans les limites sociales et environnementales. On veut s'assurer que les pratiques d'achat dans notre cas, permettent de maintenir la résilience de nos sociétés et de la nature. Cela implique de non seulement réduire l'impact environnemental des produits achetés sur leur cycle de vie, mais aussi de vérifier leurs

conditions de fabrication et l'impact de leur utilisation sur les personnes.

Si nous devons ramener cette valeur à l'univers de la Communication Haptique™, comment approcheriez-vous les achats ?

Il ne faut pas crier haro sur les produits, en général s'ils existent c'est qu'ils ont une fonction et un intérêt. En revanche, il serait intéressant de reprendre l'objectif et de l'associer à la prise de conscience actuelle. Comme pour tous les achats, dès que l'on est dans l'urgence, on peut moins se concentrer sur l'éco-responsabilité. Il est donc obligatoire d'anticiper notamment pour les achats qui ne peuvent pas se faire autrement que dans des pays lointains. Là encore, avec du temps, on peut minimiser l'impact écologique. Le dernier point auquel je m'attacherais, ce serait l'utilité et l'utilisation de ce que l'entreprise va offrir. Penser le produit, vêtement ou accessoire pour que ceux qui le reçoivent, l'utilisent afin qu'ils n'aient pas à l'acheter, d'autant plus s'il est envisagé de manière éco-conçue. Ainsi, il n'y aura pas de produits superflus et supplémentaires sur le marché.

Quel est le meilleur moyen d'accompagner les entreprises ?

J'ai mis en place deux formations, d'une journée chacune, parce que la RSE doit être simple. Elles s'intitulent « La RSE, création de valeur et attrait pour les clients » et « L'acheteur responsable, à l'origine du succès commercial ». Une autre méthode : partir de l'état actuel dans l'entreprise avec deux formats de diagnostics pour savoir quoi et comment améliorer.

RECYCLAGE ET TRANSPARENCE

Nous croyons que ceux qui « greenwashent » par de faux discours écologiques et des arguments environnementaux ou sociétaux douteux permettent de faire émerger les vraies initiatives, les vraies bonnes idées et les vrais engagements. En nous laissant sceptiques à l'écoute de discours approximatifs, ils ouvrent une voie royale à ceux que l'on peut véritablement croire. Ceux qui défendent des visions sérieuses et sincères, vertueuses et respectueuses.



histoires d'eau...

1. La vie durable des bouteilles

Le rPET pour « recycled polyethylene terephthalate », ou en français polytéréphthalate d'éthylène recyclé (PET recyclé), est une matière qui fait l'objet de toutes les attentions. Obtenu par la revalorisation de bouteilles plastiques vides et jetées après utilisation (essentiellement des bouteilles

d'eau*), le rPET est aujourd'hui utilisé par de très nombreuses industries et pour un grand nombre d'applications. Une vision d'un plastique plus durable. Il peut bien sûr servir à refabriquer des bouteilles en plastique (Coca-Cola® en chef de file de l'innovation et de la R&D dans ce domaine), mais pas uniquement... Dans l'industrie du textile, des accessoires et de la bagagerie, le plastique issu du broyage des bouteilles usagées permet de re-filer une nouvelle fibre de polyester. Comprenez plus simplement un « polyester recyclé ». L'occasion de donner une seconde vie à un matériau originellement non biodégradable et de partir de matières déjà existantes pour diminuer notre dépendance aux matières premières vierges.

Un parti pris que la fibre Repreve® désire pousser encore plus loin. Elle intègre FiberPrint®, un système de traçabilité et de transparence certifié tout au long de la chaîne de production pour garantir l'origine recyclée de la matière.

2. Seaqual, le rPET issu des océans

Lancé en 2016, le projet Seaqual est un modèle économique vertueux qui participe à la lutte contre la pollution de nos mers et de nos océans par la transformation des déchets plastiques marins en fibres textiles. Une ambition née de l'envie de soutenir une communauté de pêcheurs barcelonais qui attrapaient dans leurs filets autant de déchets que de

poissons. Depuis les récoltes de déchets plastiques marins s'organisent partout dans le monde. Elles permettent d'alimenter en fibres recyclées les filières de la mode et l'habillement. Tous les acteurs sont impliqués, depuis les filateurs et les tisseurs jusqu'aux marques.

3. Un IMPACT positif sur l'économie d'eau

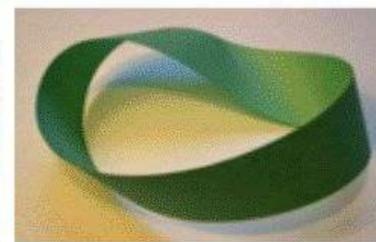
C'est le pari relevé par le programme IMPACT. Car l'eau est une préoccupation d'ordre mondial. L'ONU parle de « crise de l'eau » et appelle, depuis 2015 déjà, à économiser cette précieuse ressource, « l'or bleu », sans quoi le monde devra faire face à un déficit hydrique de 40 % dès 2030**. L'expression consacrée est « stress hydrique », signifiant que la ressource est insuffisamment disponible pour répondre aux différentes activités humaines et aux besoins de l'environnement. Selon l'ONU toujours, il est donc indispensable de changer « radicalement la façon de l'utiliser et de la partager ».

De cette préoccupation est née IMPACT, une collection de produits conçue pour avoir un impact positif sur l'économie d'eau. Elle est fabriquée avec des fils de coton recyclé et du PET recyclé dont la production est moins consommatrice d'eau et, pour chaque produit vendu, 2% des bénéfices sont reversés à Water.org, une ONG qui travaille à offrir, aux populations en manque, une eau accessible et saine. Pour garantir ses allégations d'utilisation de matières recyclées et d'économie d'eau, chaque produit de la gamme IMPACT est équipé du traceur AWARE™.



ses allégations d'utilisation de matières recyclées et d'économie d'eau, chaque produit de la gamme IMPACT est équipé du traceur AWARE™.

Ce n'est pas un challenge. C'est notre volonté.

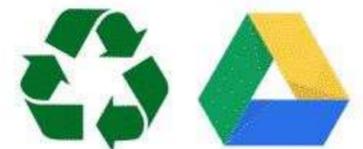


Saviez-vous que le ruban de Möbius est à la base de nombreux symboles et logos ?

Aussi nommée boucle de Möbius (ou Moebius), il s'agit d'une forme fermée n'ayant qu'une seule face. Ses bords sont homéomorphes, c'est-à-dire que l'on peut passer d'une face à l'autre de manière continue. Si vous y faites glisser la mine d'un stylo, vous en ferez le tour sans avoir à changer de face. Une découverte scientifique que le monde de l'art, de la magie ou encore du business n'ont pas manqué

*Yvan Monka, professeur agrégé de mathématiques.

de s'approprier ! Si vous n'avez pas l'âme d'un scientifique et qu'il vous semble difficile d'imaginer un ruban avec une seule face, nous vous invitons à réaliser votre propre ruban de Möbius en suivant le tuto du site m@ths-et-tiques.com. Avouez que les cours de mathématiques auraient été plus fun si vous aviez pu réaliser ce genre de bricolage ! De nombreux logos et symboles sont inspirés de cette forme. Parmi les plus connus : le symbole du recyclage mais aussi le logo Google Drive.



IMPACT

OFFREZ LA VÉRITABLE HISTOIRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AVEC DU RPET RECYCLÉ ET DU COTON VÉRIFIABLE ET TRAÇABLE.

Économies totales



87.281.571

Litres d'eau déjà préservés (2020)



5.997.442

Bouteilles d'eau réutilisées (2020)

La collection IMPACT



Fournir des preuves de l'impact sur l'environnement (économiser de l'eau !)



Nous pouvons offrir une traçabilité sécurisée de nos matières recyclées. Une histoire vraie du début à la fin.



Soutenez Water.org avec un don de 2% sur chaque produit IMPACT vendu.



RECYCLAGE ET CIRCULARITÉ

Recycler des produits pour en faire une matière secondaire non utilisée, c'est déplacer le problème sans le résoudre ! C'est faire qu'une montagne de matière recyclée remplace une montagne de produits... On comprend alors aisément pourquoi il faut absolument utiliser, « ré-utiliser », cette matière. À la fois parce qu'elle peut, et doit, retrouver de la valeur, et pour ne pas avoir à puiser dans de nouvelles ressources de matière première.

C'est exactement avec cette logique que fonctionne le modèle du programme Ubicuity® : réutiliser la matière produite par le recyclage des instruments d'écriture pour fabriquer du mobilier extérieur. Cette ressource disponible devient la matière première de quelque chose de nouveau. Pour être précis, il s'agit d'une matière « secondaire » ou « post-consommateur », étant rendue à son deuxième cycle de vie. Et toute la beauté du programme consiste à lui redonner une nouvelle vie, formant ainsi une « boucle ». Comme une fontaine de jouvence. C'est ça l'économie circulaire ! C'est le modèle reconnu comme le plus abouti dans la démarche de développement durable.

Ainsi les instruments d'écriture qui sont conçus pour être recyclables, sont, en effet, bien recyclés. Mais encore plus car... ils sont transformés. « Petit stylo deviendra banc... » », le programme Ubicuity® de BIC porte bien son nom.

Chaque entreprise peut avoir cette approche. Avec la conscience que ce qu'elle utilise au quotidien pour fonctionner peut être valorisé et revalorisé. Les stylos et plus généralement tous les instruments d'écriture en sont le parfait exemple. C'est dans l'univers professionnel que l'on en

utilise le plus. Et ils sont jetés dans la poubelle de bureau car leur tri en fin de vie n'est pas obligatoire, ne rentrant pas dans le « décret 5 flux* ». Pas obligatoire donc... pas organisé. Jusqu'à ce que BIC invente Ubicuity®, la première filière de recyclage des instruments d'écriture en France, totalement privée et 100% intégrée, transformant ainsi la fin de vie de ses produits d'une fatalité en une opportunité.

Avec Ubicuity®, le recyclage des instruments d'écriture en fin de vie est enfin pris en charge (toutes marques et tous fabricants confondus). L'histoire s'écrit et n'a plus de fin... Chaque entreprise a donc le pouvoir de décider que ses instruments d'écriture deviennent autre chose que simplement des produits usagés, voués à l'enfouissement ou à l'incinération. Une conscience écologique pour la réduction de leur impact environnemental. Une conscience durable en faveur des ressources de la planète. Une RSE forte, engagée et choisie.

S'engager avec Ubicuity® c'est intégrer l'économie circulaire et valoriser sa démarche RSE.

Bonus :
encore plus d'Ubicuity®



ALVS
COMMUNICATION
PAR L'OBJET
CONSEIL - PRODUCTION - SUIVI



ENVIE D'AGIR ?

Devenez Ambassadeur ou Ambassadeur Premium du programme de recyclage des instruments d'écriture



- 500 stylos BIC® 4 Couleurs™ pédago-écologiques, NF Environnement, personnalisés avec votre logo
- 1 kit de collecte (collecteur, totem, posters, chevalet de comptoir)
- Enlèvement gratuit par UPS de vos collectes
- Don à l'association de votre choix d'1 centime d'euro par stylo collecté
- Droit au label Ambassadeur Ubicuity®
- Accès à un pack d'outils de communication interne et externe
- Traçabilité pour votre reporting RSE

990 € HT



1 banc d'extérieur Ubicuity® personnalisé avec une plaque portant votre logo, preuve de votre engagement dans l'économie circulaire

1 457 € HT

Contactez-nous !

GOTS SAVE THE GREEN

Après avoir atteint les confins du monde de la certification et des positions sur le green, il apparaît nécessaire de recentrer et de clarifier les vérités ainsi que les besoins de assurance.

Nombre sont les certifications qui ne sont valables que sur une seule étape de la fabrication. C'est déjà une bonne chose mais il serait plus simple et plus logique pour tout le monde, et notamment le consommateur final, d'avoir un label qui prendrait en compte toutes les étapes de la fabrication ainsi que les normes sociales. Car finalement les deux sont indissociables pour obtenir ce en quoi le consommateur est en droit de s'attendre, dans la mesure où il accepte que le coût soit supérieur à la production de masse non contrôlée.

C'est le cas avec le label GOTS pour « Global Organic Textile Standard ». Deux niveaux de labellisation avec « Organic » qui doit contenir 95% de fibres certifiées biologiques et « Made with Organic » qui se situe à 70%.

Pourquoi on aime GOTS ? Parce si l'Union européenne a imposé la norme REACH pour la teneur en produits chimiques nocifs, elle ne s'intéresse pas à la production de la matière première, ni aux conditions de traitement des travailleurs. GOTS a réuni ces deux éléments et va jusqu'à imposer son label au niveau des encres de marquage pour un produit fini certifié. Ce sont des audits réguliers qui vont permettre d'assurer la viabilité du label et des labellisés.

GOTS :

Écologie (fibres + matériaux + cultures biologiques)
+ **Environnement** (énergie + eau + traitement des eaux usées + utilisation des produits chimiques)
+ **Droits sociaux** (non-travail des mineurs + conditions de travail décentes + respect de la santé des travailleurs et consommateurs).

Pas GOTS (entre autres) :

- Le plomb quand il est utilisé pour teindre les tissus. Attention aux couleurs vives qui en contiennent souvent.
- Les NFE (éthoxylates de nonylphénol et nonylphénol) car ils servent au lavage des textiles. Ce sont des détergents industriels.
- Les phtalates car s'ils existent hélas dans de très nombreux produits comme les cosmétiques, les emballages, les produits d'entretien, ils vont aussi se cacher dans certaines encres pour la personnalisation des textiles.
- Les PFC (produits chimiques perfluorés et poly fluorés) que l'on va retrouver dans les substances qui permettent l'imperméabilisation et pour rendre un textile hydrofuge.
- Le formaldéhyde qui va éviter le développement de bactéries, notamment pendant le transport du lieu de fabrication vers le lieu de vente.
- La mauvaise gestion de l'eau, qu'elle soit trop abondante en amont ou mal gérée quand il s'agit de l'évacuer.
- Le travail des enfants qui bien évidemment ne devrait pas exister, mais l'attrait du profit reste, pour certains, plus important.
- Les conditions sanitaires inhumaines que l'on retrouve dans tous les pays, sans distinction de niveau de développement ou de richesse.

Les étapes de la fabrication du textile qui contiennent le plus de produits chimiques incluent les opérations de teinture, de lavage, d'impression et de finition des tissus. Donc quel que soit le label : n'oubliez pas de laver tout textile avant de le porter !



Pour encore plus de confiance

On aime aussi le label GRS, pour « Global Recycled Standard », qui va certifier les matières recyclées, avoir

la même démarche que GOTS sur une vision environnementale, sociale et sur l'utilisation des produits chimiques. Une chaîne de traçabilité est mise en place pour chaque étape, égrenage, filature, tissage, tricot, teinture, impression, couture.

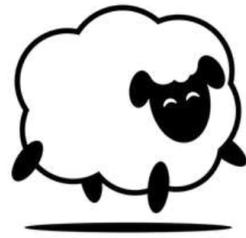
Que penser du Combo GOTS/GRS ?

Les matières qui ont servi à réaliser le vêtement sont en partie recyclées et/ou organiques, mais surtout certifiées. Le produit répond aux règles GOTS ainsi que sa personnalisation par impression. On

trouve une gamme de vêtements et accessoires dont la teneur en substances chimiques a été minimisée, et pour lesquelles, toutes les personnes ayant travaillé pour que nous ayons le plaisir de la porter, ont été considérées et reconnues.



Ce combo va permettre aux marques qui sont certifiées de prouver de la qualité de leur produit textile et de l'impression de la personnalisation. C'est donc une vraie démarche d'engagement que d'offrir un produit GOTS/GRS.



ALVS
COMMUNICATION
PAR L'OBJET

CONSEIL • PRODUCTION • SUIVI

Le vestiaire du communicant

LE PANTALON

Communiquer c'est faire en sorte que l'on se souvienne de soi, de sa marque, de son produit ou de son service. Mais communiquer c'est aussi envoyer un message à ses employés. Faire en sorte que leur attitude et leur tenue soient à l'égal de l'image de l'entreprise est fondamental.

Il faut prioriser les raisons pour lesquelles on va habiller ses collaboratrices et ses collaborateurs.

Le pantalon est la pièce du vestiaire

qui nécessite une parfaite maîtrise de la fonction de la personne qui le porte et de la confection du vêtement. On n'achète pas un pantalon sans être accompagné. Même si cela fait 10 ans que l'on achète les mêmes (voir encadré sur la RSE).

Pourquoi l'entreprise habille-t-elle ses employés ? Il peut s'agir d'une obligation pour les métiers techniques, salissants, avec des risques. Pour que les clients reconnaissent les acteurs de l'entreprise. Pour avoir une homogénéité d'image. Pour que le sentiment d'appartenance des employés soit plus fort... Les raisons sont multiples, mais une seule doit être prise en compte avant toute autre : ce pantalon va être porté par une personne.

Il est fondamental, en amont du choix, de définir quelles sont les actions physiques qui vont être menées en portant ce pantalon. Car si une veste peut être un peu trop grande, ou au contraire trop serrée, ce n'est pas possible avec un pantalon.

Le pantalon doit être en rapport avec la morphologie de la personne et les contraintes inhérentes au métier.

**On pense
simultanément
à l'usage et au
fitting.**



QUELLES SERAIENT LES CONSÉQUENCES D'UN MAUVAIS CHOIX ?

S'il ne s'agit pas d'une activité spécifique, mais plutôt d'image, le risque est simple, le pantalon ne sera pas porté. Donc pas d'image de marque. Lorsque le port du vêtement, ici le pantalon, pièce sensible, est imposé, la conséquence du mauvais choix est immédiate. Le mal être et l'humeur négative se ressentent obligatoirement dans la relation avec le client. Prévenir, dès l'embauche, est primordial dans un univers où le regard des autres compte parfois plus que tout.

Alors que penser d'une équipe sur les chantiers ? On ne parle plus d'esthétisme, encore que, mais d'un vrai outil de travail. Le pantalon est à choisir comme une scie à onglet radiale. Le mauvais choix de matière va engendrer des frottements. Les mauvais em-

placements des poches et des renforts vont engendrer de mauvais gestes. Le pire serait que ce vêtement qui doit être choisi pour son usage et pour la sécurité soit remplacé par un vêtement personnel pour la seule raison du confort.

C'est une branche du métier d'Agence que d'être un Personal Shopper professionnel. Il existe des centaines de marques, des qualités différentes, des origines de matières et de lieux de confection divers et variés. Habiller ses équipes, c'est avant tout penser à elles et à l'image de marque auprès d'elles et des parties prenantes. Une étude menée par le Massachusetts Institute of Technology et l'Université d'Harvard montre que les salariés heureux sont 31 % plus productifs*.



EXEMPLE D'UN FOCUS D'ACHAT : LE LAVAGE À 60°C

Les vêtements que l'entreprise doit acheter sont différents, nombreux, et entretenus par différentes personnes. Aussi un des focus d'achat doit être la qualité. Mais comment s'assurer d'une homogénéité de qualité avec une telle diversité ?

Le point commun est la température de lavage annoncée. Qui se verrait devoir laver une tenue de travail à la main ? Lavable à 60°C signifie à la fois tenue des couleurs, non-rétrécissement des matières, coutures au fil solide, et surtout, risque limité d'erreur de tri lors du lavage, quels que soient celles ou ceux qui en ont la charge.

QUAND CHOISIR UN PANTALON INTÈGRE LES PRINCIPES DE LA RSE.

Un des enjeux de la RSE s'exprime dans l'attention que l'on porte à l'autre. Elle peut être émotionnelle, mais aussi pragmatique pour éviter que l'employé ne se blesse ou pour lui permettre de faire son métier dans les meilleures conditions.

Choisir un pantalon est à l'image de l'engagement RSE de l'entreprise pour ses employés. Parce qu'il faut comprendre les tâches réalisées, les risques, les contraintes.

C'est aussi parce que ce vêtement peut, aujourd'hui, être acheté avec une démarche éco-responsable que l'on va intégrer ce projet à la RSE. La durabilité de la tenue est primordiale et doit orienter le choix.

Enfin, l'image et la fierté de porter une tenue font partie de ce que l'entreprise apporte à ses collaboratrices et collaborateurs. Le choix doit être fait pour que l'envie de porter ces vêtements soit réelle et optimise le bien-être dans l'action.



« L'EPI c'est de la communication »

Si vous pensez que EPI est seulement l'acronyme officiel pour « Équipement de Protection Individuelle », n'oubliez pas de réfléchir à la dimension « Équipement Pour l'Image »

« Habiller ses collaborateurs c'est communiquer. »

COMMUNIQUER AVEC EUX.

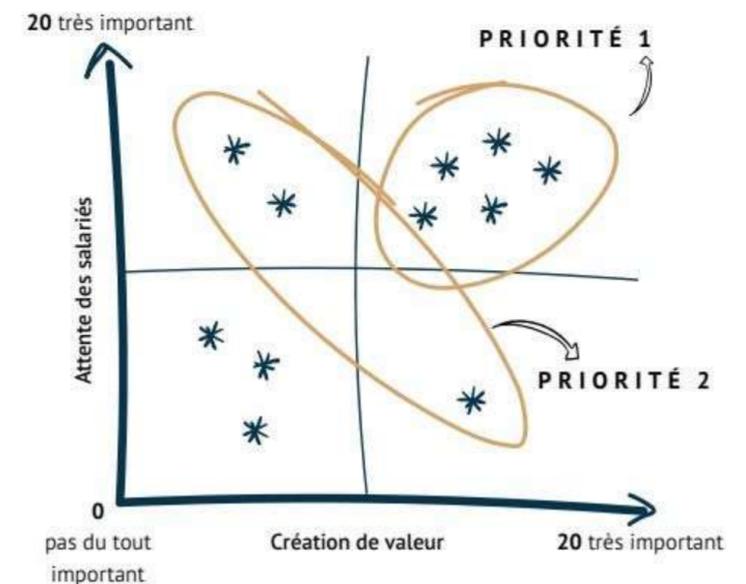
COMMUNIQUER AVEC CEUX AVEC QUI ILS INTERAGISSENT.

Et si on cartographiait ce qui compte pour bien acheter ?

Dans la boîte à outils de la RSE, il s'en trouve un très intéressant à utiliser dans l'analyse de l'enjeu « Conditions de travail ». D'un besoin très large, on peut zoomer sur la recherche des meilleures tenues pour l'habillement des collaborateurs : LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ.

Il s'agit de relever l'avis des salariés concernant leurs tenues (à travers un questionnaire adressé à chacun ou au cours d'entretiens). On cartographie ces attentes en les positionnant dans un graphique selon 2 axes : le niveau d'attente du collaborateur et la création de valeur. En hiérarchisant, la matrice de matérialité permet de révéler ce qui compte et ce qui est donc à travailler en premier pour celui qui est responsable de l'achat des tenues. C'est un outil essentiel et concret d'aide à la décision. Et collaboratif.

Il est possible de réaliser cette cartographie en mixant les questionnaires de tous les services de l'entreprise ou, au contraire, en faisant une matrice par typologie d'activités et de métiers et donc par typologie de tenues de travail.



* Correspond au positionnement issu des 2 notes pour un sujet précis, comme le nombre de poches par exemple.

AVEZ-VOUS PENSÉ À SCANNER ?

Pour découvrir les contenus en Réalité Augmentée :

Mode d'emploi

1/ TÉLÉCHARGEZ



2/ REPÉREZ

3/ SCANNEZ 

4/ EXPLOREZ 



Pour plus d'informations, contactez-nous !



ALVS

8 rue des trois glorieuses

42000 Saint-Étienne

09 87 87 87 09

<https://www.alvs.fr>