

INNOVATIONS, ROBOTIQUE, DIGITALISATION

Des nouvelles technologies pour mieux organiser le travail

Même si de plus en plus de PME du nettoyage adoptent des outils numériques ou se familiarisent avec de nouvelles technologies, les grands groupes et les grandes entreprises régionales conservent souvent une longueur d'avance lorsqu'il s'agit de composer avec les innovations.

Le groupe Atalian, qui réalise plus de 110 millions d'euros de CA annuel sur les marchés de la GMS-Retail, a développé une expertise en solutions innovantes et en utilisation des données pour optimiser l'expérience client. L'introduction de la robotique, ou plutôt de la cobotique, dans le monde de la propreté contribue à faire évoluer les organisations. Pour un groupe qui dispose d'équipes dédiées à l'innovation et à la veille technologique, l'enjeu est désormais d'accueillir les clients, les équipes en interne, mais également d'intégrer ces technologies dans une nouvelle organisation en tenant compte de certains prérequis, sur lesquels Lourenço Nobres Santos, responsable «process et performance», direction de marché GMS-Retail d'Atalian veut mettre l'accent.

«Le premier message à faire passer à nos clients, mais aussi à nos collaborateurs est très simple: une machine autonome n'est pas là pour remplacer un agent, mais pour l'assister et lui permettre de se libérer pour réaliser d'autres tâches à plus forte valeur ajoutée. Il n'est pas question de laisser un cobot évoluer seul, sans la supervision d'un agent formé. Le temps qui n'est plus consacré au passage de l'autolaveuse va ainsi permettre de compléter la prestation et de réaliser des tâches qui sont souvent différées, faute de temps.»

Trouver le bon équilibre

Cet apport technologique qui se justifie tout à fait dans un espace aussi vaste qu'un hypermarché (un aéroport, un espace recevant du public, des sites logistiques, etc.) nécessite une formation adaptée pour les agents et impose des investissements auxquels les donneurs d'ordres ne sont pas toujours sensibilisés. «Notre rôle est de travailler au mieux avec nos trois fournisseurs de cobots et nos clients pour accompagner cette évolution. Notre organisation, comme celle de notre client, doit s'adapter, c'est ce que nous avons réussi à faire depuis trois ans avec le groupe Auchan. Le ROI peut être important mais il faut trouver le bon équilibre. Avec le temps, l'offre va s'élargir de façon importante, et des machines plus petites, adaptées à d'autres environne-



La présence des robots devient plus familière dans les hypermarchés et les galeries commerciales, mais elle doit, en toutes circonstances, se faire sous la supervision d'un agent. (Atalian)

ments, vont arriver sur le marché. Le binôme que forme l'agent avec son cobot est essentiel et trouvera de mieux en mieux sa place pour accompagner le développement de petites et de moyennes surfaces», ajoute Lourenço Nobres Santos d'Atalian.

De fortes disparités

Si la nouvelle génération d'agents et de chefs d'entreprise va plus facilement vers les innovations que l'on trouve dans la propreté, il est parfois plus difficile pour des personnes qui sont dans le métier depuis des années de changer leurs habitudes. «Je suis toujours surpris par le manque d'information des agents, mais aussi de leurs encadrants et de leurs dirigeants sur les nouvelles pratiques ou les outils qui améliorent les conditions de travail et la productivité. Sans aller dans le registre de la cobotique ou d'innovations de rupture, de nombreux salariés - hors domaine de la santé - ne connaissent pas ou mal le lavage à plat, la pré-imprégnation, les microfibrés, ou même la façon d'utiliser un seau double presse. Quand je me rends sur site, je découvre régulièrement des matériels qui ont été relégués dans la réserve parce que les agents n'ont pas été formés à leur utilisation», pointe Céline Chabbert, formatrice en hygiène et propreté. Ce constat concerne beaucoup moins les grands groupes ou les entreprises régionales qui ont des postes dédiés à la veille, sont informés et approchés directement par les marques et peuvent former plus régulièrement leurs agents et leurs encadrants. «Mais il faut bien se rendre compte que, sur le terrain, la grande majorité des entreprises de propreté sont des PME qui comptent souvent moins de 100 salariés et n'ont pas de poste dédié à la veille. Un gros fossé d'accès à l'information sur les innovations s'est creusé», conclut la formatrice. ▀



LA PAROLE À

Lourenço Nobres Santos,

responsable «process et performance», direction de marché GMS-Retail d'Atalian

«Nous devons être partie prenante de cette mutation.»



Depuis la pandémie, nous sommes rentrés de façon plus systématique dans l'adaptation des prestations aux besoins des clients dans le secteur de la grande distribution. L'évolution est permanente. La logique nous conduit vers une propreté à l'usage avec en ligne de mire la réduction

de certaines surfaces. C'est un modèle sur lequel les grandes enseignes travaillent depuis déjà plusieurs années, l'objectif étant de s'adapter à l'évolution du marché. Nous devons être partie prenante dans cette mutation en continuant d'accompagner ces grands acteurs comme nous le faisons depuis de nombreuses années.

GRUPE PAREDES ORAPI
Votre partenaire hygiène et maintenance engagé

GRUPE PAREDES ORAPI : NAISSANCE DU N°1 DE L'HYGIÈNE ET DE LA PROTECTION EN FRANCE

« INDUSTRIBUTEUR »
Modèle innovant à la fois industriel et distributeur

N°1 EN FRANCE
Leader français de l'hygiène professionnelle: 445 M€ de CA

MADE IN FRANCE
4 sites de fabrication (loutate et chimie) et R&D en France

ETI FAMILIALE FRANÇAISE
Groupe familial avec un capital 100 % français

1 600 COLLABORATEURS
dont 1 200 en France

UN DOUBLE MÉTIER
• Les produits et services d'hygiène professionnelle
• Les produits de maintenance

PARDES.FR



LA PAROLE À

Emmanuel Auguste,

responsable Grands comptes Atalian

«À l'ouverture du magasin, tout doit être impeccable.»



Nous travaillons avec de grands donneurs d'ordres qui ont chacun leurs attentes et leurs demandes spécifiques avec un double impératif: la flexibilité et la réactivité organisationnelle. Chaque enseigne veut faire la différence en répondant aux attentes de leurs clients finaux qui sont toujours

plus exigeants. À l'ouverture, le magasin doit être impeccable, c'est une vraie vitrine. Nous devons avoir une organisation et des effectifs en rapport avec ce niveau d'exigence et dérouler la prestation tout au long de la journée.

Fabricant Français

thomas
BROSSERIE

Gamme Broschygien

Alimentaire certifié
Sécurité HACCP

Gamme Performante

Fiabilité Performance Hygiène

Gamme Pro

Concept Pro
Compatible Efficacité

Evolution Coco

Route de Férolles - 77173 Chevry-Cosigny (France)
www.brosserie.thomas.com
contact@brosserie.thomas.com
Tél. 33(0)1 44 05 20 23 - Fax: 33(0)1 44 05 83 22