



01

Le space-planning, un atout dans la guerre des talents

Vinci Facilities a récemment aidé son fidèle client Europcar Mobility Group à transférer son siège central de Zaventem. L'entreprise s'est chargée de la vente de l'ancien bâtiment, du déménagement et, cerise sur le gâteau, de l'agencement du nouveau siège central.

Vinci Facilities fait partie depuis 2010 de Vinci Energies au sein de Vinci Group qui se consacre aux métiers de la construction. Outre cette spécialité (HVAC, électricité, ...), le groupe propose une expertise audiovisuelle et énergétique (comme les bornes de chargement). Des partenariats sont conclus avec des sous-traitants pour la finition de projets de construction, les activités de déménagement et les soft services. « Nos collègues se focalisent sur les hard services tandis que nous nous intéressons au Facility Management intégré. Dans cette optique, des investissements ont été consentis ces dernières années dans la supervision de projets Design & Build, avec un intérêt spécifique pour l'agencement de commerces de détail et de bureaux », déclare Marnix Dejonghe, business unit manager. « Le space-planning fait partie de notre vision du Facility Management. Nous rendons les bâtiments plus durables grâce à l'expertise disponible en technique de construction et en énergie. Notre client final est l'utilisateur final du bâtiment plutôt qu'un maître d'œuvre. Le bien-être au travail favorise la productivité. Un environnement de travail agréable et efficace est essentiel dans la

guerre des talents. Ici aussi, nous accompagnons nos clients. »

Un client fixe

Europcar Mobility Group loue des voitures et des camionnettes et est un client de Vinci Facilities depuis de nombreuses années. Jusqu'à récemment, les services étaient hébergés sur deux sites à Zaventem. Dans le but de centraliser les services, il a été décidé de rénover un des deux sites, le bâtiment de trois étages situé à la Brixtonlaan, qui n'était pas entièrement occupé. « Il abrite une cinquantaine de collaborateurs qui forment une véritable équipe, tout le monde se connaît », déclare Adriaan Cleymans, Facility Manager chez Vinci Facilities, qui suit chaque jour le client sur le plan opérationnel.

Une longueur d'avance

« Comme nous suivons le client, nous avons rassemblé de l'information sur la manière dont fonctionne le flux organisationnel de l'entreprise. Nous avons donc une longueur d'avance par rapport aux concurrencés, parce que ces informations sont essentielles pour élaborer un plan d'aménagement de bureaux. Une bonne

interaction entre notre Facility Manager et l'équipe de planification de l'espace est un atout supplémentaire », poursuit Marnix Dejonghe. « Généralement, selon la date de déménagement butoir avancée par le client, un rétroplanning est établi pour les entités de Vinci et les sous-traitants impliqués afin de disposer de certaines décisions du client à temps et de respecter le planning proposé. Nous préférons les projets clés en main qui nous permettent d'accompagner le client dès le lancement du chantier jusqu'à la livraison. »

Space-planning

Comment la planification de l'espace s'est-elle passée chez Europcar Mobility Group ? « Nous avons d'abord réalisé un plan de zonage qui reprenait un certain nombre de fonctions (bureaux, salles de réunion, etc.). Grâce à nos connaissances, nous savions rapidement quels services réunir. Nous avons ensuite travaillé les détails et déterminé avec l'équipe de projet du client où placer exactement une table de réunion, le câblage, etc. Via des images en 3D (simulations) nous avons pu proposer une esquisse provisoire de ce à quoi ressemblerait l'environnement de travail. Finalement, cela a abouti en un dossier d'exécution détaillé », explique Kim Vanuytsel, interior architect/space planner. Le client souhaitait voir plusieurs nouvelles fonctions intégrées dans le bâtiment. « Outre un espace multifonctionnel, davantage de salles de réunions et une cuisine bien équipée, des coins à café ont été aménagés dans les espaces

ouverts. Les fonctions connexes, jadis dispersées dans le bâtiment, sont désormais regroupées de manière plus efficace. Malgré l'espace ouvert relativement restreint, l'identité de chaque service est garanti », poursuit Kim Vanuytsel.

Des matériaux sobres

Lors de l'agencement, il a été tenu compte de certaines directives du siège français, principalement pour l'identité de l'entreprise. « Suite au branding frappant et au logo coloré du client, le choix s'est porté sur un agencement et un choix de matériaux relativement sobres. Les murs sont peints en blanc et les fenêtres et les portes ont des supports de profilés en aluminium noir. Des tons de bois et

un revêtement de sol assez neutre ont été choisis. Les éléments en bois comme les portes intérieures, l'escalier et les feuilles supérieures des tables de bureau (qui sont blanches) créent un ensemble chaleureux et reposant », détaille Evlien Menu, interior architect/space planner. « Un open space a été aménagé et quelques bureaux exécutifs fermés sont intégrés à l'ensemble de manière telle que les bureaux paysagistes gardent une dimension humaine en termes d'utilisation de l'espace. »

Le client totalement déchargé

L'activité était garantie pendant la phase d'exécution, lorsque les deux sites étaient encore opérationnels. Lors du déménage-

ment vers le nouveau site – et la vente de l'ancien bâtiment – le client a pu compter sur Vinci Facilities. « La collaboration s'est renforcée avec le client. Notre Facility Manager est désormais le point de contact pour toutes les questions qui vont du suivi des obligations légales (demandes de permis,...) à la livraison », poursuit Marnix Dejonghe.

Sensible aux tendances

Le marché de la mobilité est très sensible aux tendances. Voilà pourquoi Europcar Mobility Group déploie des services supplémentaires. « L'accent est de plus en plus mis sur la diversification des activités. Outre la location de voitures et de camionnettes, nous nous consacrons désormais à la nouvelle mobilité avec le Scooty par exemple, ce qui se traduit par un marketing adapté. Nous essayons aussi de développer une réflexion économique avec le client. Si pour un environnement rétail l'accent est mis sur l'aspect commercial, dans un environnement de bureau, c'est le bien-être des utilisateurs finaux qui prime », détaille Marnix Dejonghe.

Guerre des talents

« De notre côté, nous avons tout intérêt à ce que les RH nous rejoignent lors du lancement de projets space-planning. C'est ce département qui se charge de créer un environnement de travail agréable, un déclencheur par excellence dans la guerre des talents », continue Marnix Dejonghe. « Il y a quelques années, les économies primaient dans les entreprises. Aujourd'hui, c'est la guerre des talents. La sphère professionnelle et la sphère privée se chevauchent de plus en plus. Un coin salon, des plantes, etc., font du nouveau bureau une extension du salon domestique. »

Par Philip Declercq

Photos Vinci Facilities

www.vinci-facilities.be



02



03



04

01. Des tons de bois et un revêtement de sol assez neutre créent un ensemble chaleureux et reposant.
 02. Suite au branding frappant et au logo coloré du client, le choix s'est porté sur un agencement et un choix de matériaux relativement sobres.
 03. Grâce au space-planning, les fonctions connexes jadis dispersées dans le bâtiment sont désormais regroupées de manière plus efficace.
 04. Le client souhaitait voir plusieurs nouvelles fonctions intégrées dans le bâtiment, notamment une cuisine bien équipée.