

DOSSIER DE CANDIDATURE
TROPHÉES DE L'ÉCONOMIE RESPONSABLE 2021
Catégories « Entreprises de 10 à 20 collaborateurs »

JANUS FRANCE

Dossier suivi par Coralie Ossant et Charlotte Coupigny, Réseau Alliances

I/ PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION CANDIDATE

1. INFORMATIONS GENERALES

Raison sociale : JANUS FRANCE

Statut : SARL

Date de création/de reprise : 13/07/2013

Domaine d'activité : Bâtiment second œuvre en Menuiserie Serrurerie et Vitrierie

Territoire(s) d'action : Oise/ Somme/ Seine et Marne

Effectif : 14

Adresse complète : 881, rue Frédéric Kuhlmann Qui de l'Oise 60870 RIEUX

Personne en charge du dossier :

Nom : Meunier **Prénom** : Michel **Fonction** : Dirigeant Entrepreneur Responsable

E-mail : _____ Tél. fixe : _____ .Tél. mobile : _____

Site Internet : www.janusfrance.fr

Compte twitter : <https://twitter.com/JanusGroupe>

Prix et nominations :

- Trophées RMC PME
- Stars et Métiers https://twitter.com/hashtag/Responsable?src=hashtag_click

Certifications :

- Biom <https://www.janusfrance.fr/nos-engagements/developpement-durable/>

2. CONTEXTE & ACTIVITE

1) Racontez-nous l'histoire de votre structure ?

Rachetée en 2013 après sa liquidation, la société S2R devenue Janus France a en peu d'années changé les paradigmes d'un **métier traditionnel, artisanal** en mettant le numérique au cœur de son expérience client. L'ERP (Enterprise Resource Planning ou Progiciel de Gestion intégrée) développé sur mesure gère l'intégralité de la relation client (suivi, traçabilité, commande, devis, relance, état des interventions, organisation des interventions et optimisation des déplacements). Janus France a anticipé les mutations de ses clients en leur proposant des prestations intégrées et des équipes formées à trois métiers : **menuiserie, serrurerie et vitrerie** notamment pour les activités principales.

2) Pour quelles raisons avez-vous initié une démarche RSE ?

Spécialisés dans **l'entretien et la rénovation du patrimoine bâti**, nous sommes convaincus que l'immobilier public et privé constitue un bien commun à préserver dont les impacts environnementaux et sociaux sont grands face aux enjeux des dérèglements climatiques et du bien-être des utilisateurs (sécurité, confort, réduction des dépenses énergétiques). Nous proposons à nos clients (État, collectivités, bailleurs sociaux...) un modèle d'intervention innovant qui ambitionne à **passer d'une maintenance curative à une maintenance préventive** grâce à l'accompagnement progressif de nos clients en s'appuyant sur notre système de gestion responsable.

3) Pourquoi candidatez-vous aux Trophées de l'Economie Responsable ?

- La première raison qui nous pousse à candidater est d'**obtenir la reconnaissance par nos pairs et pour notre engagement au territoire**, axe de communication pour assurer notre développement régional et national à venir.
- Nous souhaitons nous rapprocher des acteurs engagés pour **nous améliorer et partager les bonnes pratiques**.
- Nous souhaitons être **promoteur de la Transition écologique** en démontrant que même en TPE, TPME nous pouvons être aussi engagés et responsables que les grandes entreprises.
- Nous candidatons parce qu'il y a encore des Justes Combats à mener avec la nécessité **de travailler en réseaux et avec l'ensemble des parties prenantes d'un Territoire** car les enjeux dépassent le cadre de notre entreprise.

3. PARTIES PRENANTES

4) Quelles sont les parties prenantes prises en compte dans le déploiement de votre démarche RSE ?

Voir annexes partie 2 à la suite de notre dossier

La **création de notre Mission** et de nos actions a été réalisée et coordonnée **grâce aux collaborateurs de l'entreprise**, la Vision établie a permis d'élaborer les impacts de nos activités sur les différentes parties prenantes en lien avec les ODD. Nous avons ensuite amené les parties prenantes identifiées à prendre part au projet par un questionnaire en lien avec nos impacts économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux.

X Collaborateurs

X Clients

X Fournisseurs

X Actionnaires

X Collectivités

II/ VOTRE DÉMARCHE RSE

1. GOUVERNANCE

1.1. MISSION & VALEURS

5) Quelle est la mission de votre structure / sa contribution à la Société ?

« Nous sommes convaincus que l'immobilier public et privé constitue un bien commun à préserver dont les impacts en matière environnementaux et sociaux sont grands face aux **enjeux des dérèglements climatiques et du bien-être des occupants**. Afin de relever ces défis, nous avons l'ambition de porter un nouveau projet de société qui associe, **coopération, sobriété et équité pour une économie au service de la vie.** »

6) Quelles sont vos valeurs ?

Nos valeurs principales sont : **Qualité, Confiance, Respect, Responsabilité**. Nos valeurs donnent du sens à nos engagements et à notre mission. Elles s'ancrent au cœur de notre vision et de nos volontés. Les valeurs ont été définies avec l'ensemble des collaborateurs au cours de séances collectives. Elles se traduisent en principe d'actions et en comportements à la fois en interne et en externe pour nos parties prenantes (clients, fournisseurs, partenaires, institutionnels).



1.2. ENJEUX & OBJECTIFS RSE

7) Quels sont les enjeux RSE liés à votre activité ?

En peu d'années, Janus France a changé les paradigmes d'un métier traditionnel, artisanal en mettant **le numérique au cœur de son expérience client**. L'ERP développé sur mesure gère l'intégralité de la relation client.

Il confère à Janus France un avantage concurrentiel important, véritable clé de succès à court et moyen terme auprès de ses clients. Janus France a anticipé les mutations de ses clients (Bailleurs sociaux, collectivités...) en leur proposant des prestations intégrées et des équipes formées à trois métiers : menuiserie, serrurerie et vitrerie notamment pour les activités principales. La numérisation des process de Janus France facilitera les passerelles avec la généralisation de la maquette numérique BIM utilisée dans la construction neuve pour des interventions de maintenance facilitées dans le futur.

La réduction de la dotation de l'État, la baisse des moyens, le rapprochement d'organismes conduisent pour des raisons d'efficacité économique à la fusion des lots de corps d'état, hier séparés dans les appels d'offre. Et en même temps, la demande en matière de service et de communication augmente chez les clients. **Le suivi, le niveau de qualité et la traçabilité des travaux** constituent aussi une attente forte de ce type de clients, pour laquelle, l'ERP conçu pour Janus répond d'ores et déjà.

8) En fonction de ces enjeux, quels sont les objectifs de votre démarche RSE ?

⇒ **Objectifs économiques : Voir détail en Annexe**

- Déployer de manière profitable le modèle d'agence départemental, porteur en local de la vocation et de la mission de JANUS France, au niveau de la France entière.

Cet axe stratégique se traduit en 3 marqueurs prioritaires :

- Diversification clients
- Modélisation des agences
- Partage du résultat

Sous-objectifs économiques Janus :

- ✓ Devenir le leader français de l'entretien et de la rénovation du patrimoine foncier public et privé dans les métiers intégrés de la Menuiserie, Serrurerie, Vitrierie et Occultations (nouveaux marchés et nouvelles offres).
- ✓ **Assortir la finalité économique d'une finalité sociétale** comme moteur de performance globale en contribuant à la conservation du patrimoine immobilier à vocation sociale et privé.
- ✓ Optimiser et déployer un modèle d'agence départemental sur l'ensemble du territoire français en créant 100 agences d'ici 2030 (financement, système de pilotage, RSE, organisation, commerce, métiers).

Les attentes des parties prenantes **Clients** :

- ✓ Avoir des réponses qualitatives et pertinentes aux appels d'offres ;
- ✓ Respect des prix et des délais ;
- ✓ Qualité des prestations ;
- ✓ Pérennité de la structure garantissant la pérennité des prestations ;
- ✓ Recherche de fluidité dans les relations ;
- ✓ Conseils et réponses dont certaines connexes au marché et prescriptions ;
- ✓ Réactivité du traitement des demandes ;
- ✓ Offre de dépannage avec astreinte ;
- ✓ Ne pas avoir de problèmes qui remettrait en cause leur fonctionnement ;
- ✓ Suivi et traçabilité des interventions pour reporting).

Les attentes des parties prenantes **clients particuliers** :

- ✓ Avoir des produits personnalisables, sur-mesure et plutôt haut de gamme
- ✓ Pose et SAV professionnel

Les attentes des parties prenantes **fournisseurs** :

- ✓ Développement du CA et pérennité des contrats
- ✓ Co-développement et respect des partenariats
- ✓ Participation aux événements
- ✓ Respect des délais de règlement

⇒ **Objectifs sociaux : Voir détail en Annexe**

- Donner à JANUS FRANCE le **visage humain, social et responsable**, qui permette à ses salariés d'associer leur **bien-être individuel et collectif** avec l'accomplissement de la raison d'être de leur entreprise et la réalisation de sa mission.

Cet axe stratégique se traduit en 3 marqueurs prioritaires :

- Inclusion
- Féminisation
- Ascenseur social

Les sous-objectifs sociaux pour Janus :

- ✓ Mettre l'implication et la participation des salariés au cœur du projet d'entreprise et de sa mission en **donnant du sens au travail et de la reconnaissance**.
- ✓ Développer la formation métier et l'alternance comme levier d'inclusion et de performance intégrant toutes les diversités notamment la féminisation de nos équipes.

Les attentes des parties prenantes :

- ✓ Pérennité de l'entreprise ;
- ✓ Pérennisation des contrats pour les alternants (CDI, ascenseur social) ;
- ✓ Participation à la vie de l'entreprise et à la stratégie (transformation digitale) ;
- ✓ Politique de formation ambitieuse orientée développement compétence métier (évolution professionnelle et ascenseur social) ;
- ✓ Politique de transmission des savoir-faire (notamment pour les alternants) ;
- ✓ Reconnaissance et valorisation (y compris en termes de rémunération, d'intéressement et de participation, de prime pour la fonction commerciale, de mission pour les alternants) ;
- ✓ Développement d'une politique de qualité de vie au travail (sécurité, santé et bien-être, réduction des TMS, équilibre vie privée-vie professionnelle, gestion des congés et des horaires adaptés, outils numériques performants...)
- ✓ Social (commercial) ;
- ✓ Qualité des services rendus et des produits choisis qualitatifs.

⇒ **Objectifs environnementaux : Voir détail en Annexe**

- Faire de la préservation du patrimoine foncier une notion qui, grâce à JANUS France, associe concrètement le bien-être dans son logement, pour tous, le respect de la nature en intégrant les enjeux de biodiversité.

Cet axe stratégique se traduit en 3 marqueurs prioritaires :

- **Neutralité carbone**
- **Référencement écoresponsable des produits**
- **Gestion des déchets et recyclage des produits**

Les sous-objectifs environnementaux :

- ✓ Accroître le référencement et l'utilisation de **matériaux écoresponsables et autres produits écologiques** (sur la base d'une analyse du cycle de vie) ;
- ✓ Embarquer et accompagner les fournisseurs dans la prise en compte des enjeux environnementaux ;
- ✓ Réduire de manière drastique les déchets ;
- ✓ Améliorer le tri et le recyclage de l'intégralité des déchets ;
- ✓ **Réduire les émissions de CO2** pour atteindre la neutralité carbone et contribuer à la lutte contre les dérèglements climatiques ;
- ✓ **Intégrer l'enjeu de biodiversité** en écho à la sauvegarde du patrimoine immobilier.

Les attentes des parties prenantes :

- ✓ Respect des obligations réglementaires en matière de gestion des déchets ;
- ✓ Intégration de critères environnementaux dans les réponses aux appels d'offre ;
- ✓ Engagements RSE (dont environnementaux) valorisables en miroir par les parties prenantes liées (clients, fournisseurs) et stimulant l'innovation des fournisseurs ;
- ✓ Réduction des émissions de CO2 ;
- ✓ Gestion durable des ressources (réduction des déchets, meilleure valorisation, recyclage).

⇒ **Objectifs sociétaux : Voir détail en Annexe**

- A partir de la mission menée au niveau des territoires, installer la raison d'être de JANUS France comme une réponse pertinente pour traiter de manière élargie les enjeux sociaux et environnementaux dans son domaine d'activité.

Cet axe stratégique se traduit en 3 marqueurs prioritaires :

- **Promoteur de la transition écologique**
- **Achats responsables et locaux**
- **Partenariat Écoles-Entreprise**

Les sous-objectifs sociétaux :

- ✓ **Créer de la valeur partagée sur son territoire et participer à son attractivité** (développement économique, emploi, soutien d'associations, achats locaux, dons) ;
- ✓ Devenir un modèle d'engagement RSE pour son secteur d'activité.

Les attentes des parties prenantes :

- ✓ Collectivités : Politique d'embauche de compétences locales, Contribution au développement économique et à l'attractivité du territoire, Consommation des aides sur des dispositifs particuliers, Participation aux actions des collectivités ;
- ✓ Écoles, CFA... ;
- ✓ Interventions régulières dans les écoles et les CFA (interventions de compétences professionnelles sur des cas pratiques) ;
- ✓ Embauche d'alternants, Dotation de matériel réutilisable pour les besoins pédagogiques ;
- ✓ Associations et syndicats professionnels : CJD, APM, CPME, FFB... ;
- ✓ Adhésion financière et utilisation des services ;
- ✓ Participation aux événements, Associations locales ou nationales (sport...) ;
- ✓ Aide et soutien financier.

1.3. MANAGER SON ORGANISATION AVEC TRANSPARENCE

9) Comment votre structure implique-t-elle les collaborateurs et/ou d'autres parties prenantes dans la stratégie de l'entreprise ?

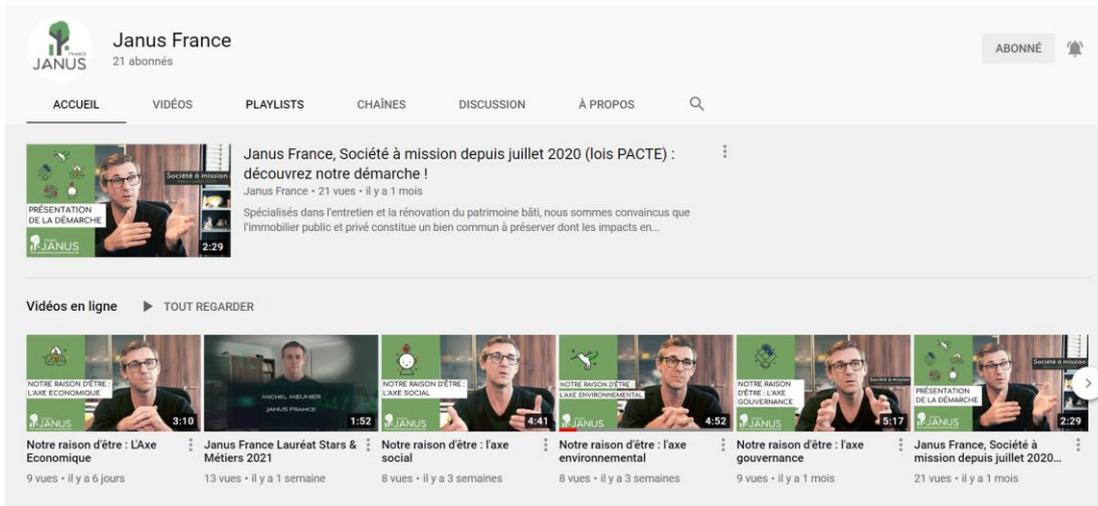
- ✓ Nous avons intégré les collaboratrices et collaborateurs dans notre processus de transformation en société à mission lors de 2 séminaires collaboratifs réalisés en janvier et juillet 2020.
- ✓ Nous avons de plus réalisé un questionnaire pour construire la Matrice de Matérialité et créer notre comité de mission dans le cadre de notre transformation en société à Mission. Nous avons eu 33 réponses dont 100% de nos salariés, des fournisseurs, des acteurs de la société civile.

10) Comment sensibilisez-vous vos parties prenantes aux enjeux RSE liés à votre activité ? Précisez vers quelle partie prenante

Sensibilisation des clients :

Notre travail de communication sur les réseaux sociaux est uniquement axé sur la présentation de notre démarche, sur les 5 axes stratégiques via des vidéos de présentation sur l'ensemble de nos actions RSE.

Nous sensibilisons nos clients via une communication responsable et raisonnable.



Pour les clients particuliers, nous avons notamment créé des vidéos mises en ligne sur notre chaîne Youtube pour leur apprendre à être autonome dans la prise de cote et ainsi éviter un déplacement :

<https://www.youtube.com/channel/UCDzGo9rCMBRNyR41vpDOrPw>

Nous proposons également un affichage selon l'impact environnemental des produits sur notre boutique en ligne.

Nous avons créé un questionnaire RSE et une cartographie des impacts. Ce tableau permet de recouper les attentes des parties prenantes pour donner suite à la réalisation du questionnaire et de ranger leurs attentes par ordre d'importance. Cela permet de sérier les actions à mener en priorisant sur les attentes des parties prenantes. L'actualisation de notre matrice de matérialité associée est ajoutée **en annexe** à la présente candidature.

L'ANALYSE DES PARTIES PRENANTES						
Pour la saisie des parties Prenantes (PP), voir la liste ci-dessous. Vous pouvez la compléter en fonction de votre activité en remplissant l'encadré "Exemple des catégories de PP".						
N°	Catégorie de la Partie prenante (exemples à adapter)	Mon Impact sur la partie prenante	Son impact sur mon entreprise	Poids de la relation	Etat du dialogue : Aucun - début engagé - progrès	Etat de la relation : Mauvaise - aucune - lointaine - bonne - étroite
		De 1 Pas important à 4 Très important				
1	Actionnaires	3	4	12	Aucun	Mauvaise
2	Fournisseur stratégique	2	4	8	Début	Aucune
3	Fournisseur non stratégique	1	1	1	Engagé	Lointaine
4	Clients stratégiques	3	3	9	Progrès	Bonne
5	Catégorie à personnaliser 1	2	2	4	Début	Etroite
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						

Exemples de catégories de parties prenantes					
Salariés					
Fournisseurs stratégiques					
Fournisseurs non stratégique					
Clients stratégiques					
Clients non stratégiques					
Elus, Monde politique					
IRP et Syndicats					
Actionnaires					
Investisseurs					
Fournisseur stratégique					
Concurrents					
Locataires					
Associations, ONG					
Université et Recherche					
Médias					
Formation Aternance CFA, écoles.....					
COMITE DE MISSION					
OTI					
Catégorie à personnaliser 3					
Catégorie à personnaliser 4					
Catégorie à personnaliser 5					

Mesure de l'impact réciproque avec la PP					
Impact sur PP	4	4	8	12	16
	3	3	6	9	12
	2	2	4	6	8
	1	1	2	3	4
		1	2	3	4
		Impact de la PP			

L'actualisation de notre **matrice de matérialité** associée est ajoutée **en annexe** à la présente candidature.

2. DROITS DE L'HOMME

2.1. DIVERSITE, EGALITE DES CHANCES & LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

11) Comment votre structure favorise-t-elle la diversité & l'égalité des chances ? (Lutte contre les discriminations, égalité homme/femme, personnes en situation de handicap, seniors, insertion...).

Précisez vos indicateurs chiffrés

- ✓ C'est un travail en cours avec Humando pour l'intégration des futurs collaborateurs en insertion.
- ✓ Nous sommes également en pleine **rédaction d'un référentiel Formation métiers** avec dépôt de dossier pour la création d'un CQP.
- ✓ Nous avons également la volonté de faire fonctionner **l'ascenseur social et de féminiser nos métiers**. Cette féminisation prendra la forme d'informations spécifiques auprès du public féminin et notamment pour intégrer des parcours de formation en recherchant **une mixité sociale notamment via le genre**.



Indicateurs EMPLOI

- Emplois intergénérationnels : % effectif total
Moins de 25 ans **25%**
+ de 50 ans **13%**
- Efforts pour le handicap et l'insertion % EBE **13%**

Indicateurs FORMATION

- Taux d'accès à la formation des salariés en CDI **100% EFFECTIF EN CDI**
- Efforts à la formation individuelle tous contrats confondus **2052€ / SALARIÉ**

Indicateur SANTÉ / SÉCURITÉ / BIEN-ÊTRE

- Efforts actions Santé / Sécurité / Bien-être **2377€ / SALARIÉ**

2.2. DROITS DE L'HOMME & PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'OIT

12) Comment votre structure s'engage-t-elle au respect fondamental des Droits de l'Homme et quels moyens met-elle en œuvre (y compris dans sa politique Achats) ?

Nous lançons une démarche sur **l'Analyse du Cycle de Vie (ACV)** de nos produits pour compléter notre affichage environnemental associé sur notre boutique en ligne notamment.

<https://boutique.janusfrance.fr/foire-aux-questions/quest-ce-que-lempreinte-global-produit/>

Ce travail profitera à l'ensemble des achats avec sollicitation de tous les fabricants et fournisseurs pour remplir notre **référentiel sur l'affichage environnemental de nos produits**.

Cet affichage intègre dans son volet social des questions sur ces principes fondamentaux de l'OIT. Exemple de questions :

Le produit porte un label ou une autre indication qui signale que les conditions de production respectent les droits des travailleurs et leur garantissent une rémunération correcte (label Commerce équitable, label social, respect de la charte OIT, charte interne, commerce éthique...).

3. RELATIONS & CONDITIONS DE TRAVAIL

13) Comment organisez-vous le recrutement, l'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur ?

Les derniers recrutements ont été mis en œuvre avec l'ensemble **des acteurs de l'insertion et notamment des jeunes**. Nous avons réalisé une action de **formation en situation de travail (AFEST)** sur une période de 15 mois du 1^{er} octobre 2019 au 31 décembre 2020. Cette période de professionnalisation a été assurée par le CFA d'Agnetz sur la partie apprentissage technique et apport théorique et par nos techniciens qui ont reçu d'une part **une formation en tant que Maître d'apprentissage** doublé d'un accompagnement spécifique à la création de notre référentiel de formation Interne. Nous avons collaboré via des ateliers de plusieurs demi-journées réunissant les consultants extérieurs, les techniciens et les apprentis pour **coconstruire l'outil de formation Interne**.

Pour compléter notre travail sur l'intégration des nouveaux entrants, un **diagnostic RH** a été réalisé. Depuis début 2021 nous travaillons à la **réalisation d'un livret d'accueil numérique** global intégrant la présentation de l'entreprise, les enjeux RSE et de sécurité notamment, les droits et les devoirs, l'ensemble des informations seront intégrées dans la future version de la tablette numérique des techniciens. Cela permet aux nouveaux entrants d'avoir un **parcours balisé d'Intégration**.

Exemple de l'interface numérique d'intégration :

COMMENT ?

Tes droits : L'ASCENSEUR SOCIAL Tes devoirs : LA COMMUNAUTÉ

INTÉGRATION	FORMATION	CARRIÈRE	GRILLE DE SALAIRES
CONVENTION COLLECTIVE	ENTRETIENS PRO	CPF CEP	CE CSE

SÉCURITÉ	RÉGLEMENT INTERIEUR	COMPORTEMENTS
OPPBTB	ASTREINTE	ECHELLE DE SANCTIONS

Chaque case renvoie à un lien hypertexte ou à un doc explicatif

« Renoncer à sa liberté, c'est renoncer à sa qualité d'Homme, aux droits de l'humanité, même à ses devoirs »
Jean-Jacques ROUSSEAU, Du contrat social

14) Quelle est la politique de votre entreprise en matière de prévention des risques professionnels ?

Nous travaillons avec l'Organisme professionnel de prévention du bâtiment et des travaux publics (OPPTBP) et la Carsat. L'Audit complet a été réalisé, le document unique d'évaluation des risques est mis à jour et accessible sur le centre de ressources de notre site internet.

Lors du premier confinement de mars 2020, nous avons formés nos collaborateurs **aux risques psychosociaux et au risque du suicide** avec un consultant spécialisé.

Nous avons eu en **termes d'accident de travail qu'un seul accident en 2017**. Nous ne déplorons aucun accident du travail pour les années 2018-2019, 2020 et jusqu'à ce jour.

ATTESTATION DES INDICATEURS RISQUES PROFESSIONNELS 			
SIRET: 79427154400023	RAISON SOCIALE: JANUS-FRANCE		
DATE: 22/03/2021	ENSEIGNE:		
ADRESSE: 881 RUE FREDERIC KUHLMANN COMP. ADRESSE: ZI QUAI DE L'OISE COMMUNE: 60870 RIEUX	CODE RISQUE	454LE	
	LIBELLE CODE RISQUE: Travaux d'isolation, travaux de finitions (travaux d'aménagements intérieurs)		
	CTN: Bâtiment et Travaux Publics		
	2016	2017	2018
Effectif	7	7	6
Heures travaillées	11 595	9 690	11 589
Nombre d'accidents du travail avec arrêt	0	1	0
Nombre de jours d'arrêt	0	49	0
Nombre d'incapacité Permanentes	0	0	0
ne meurt pas	0	0	0
	2016	2017	2018
Dernier taux notifié		6,40	6,10

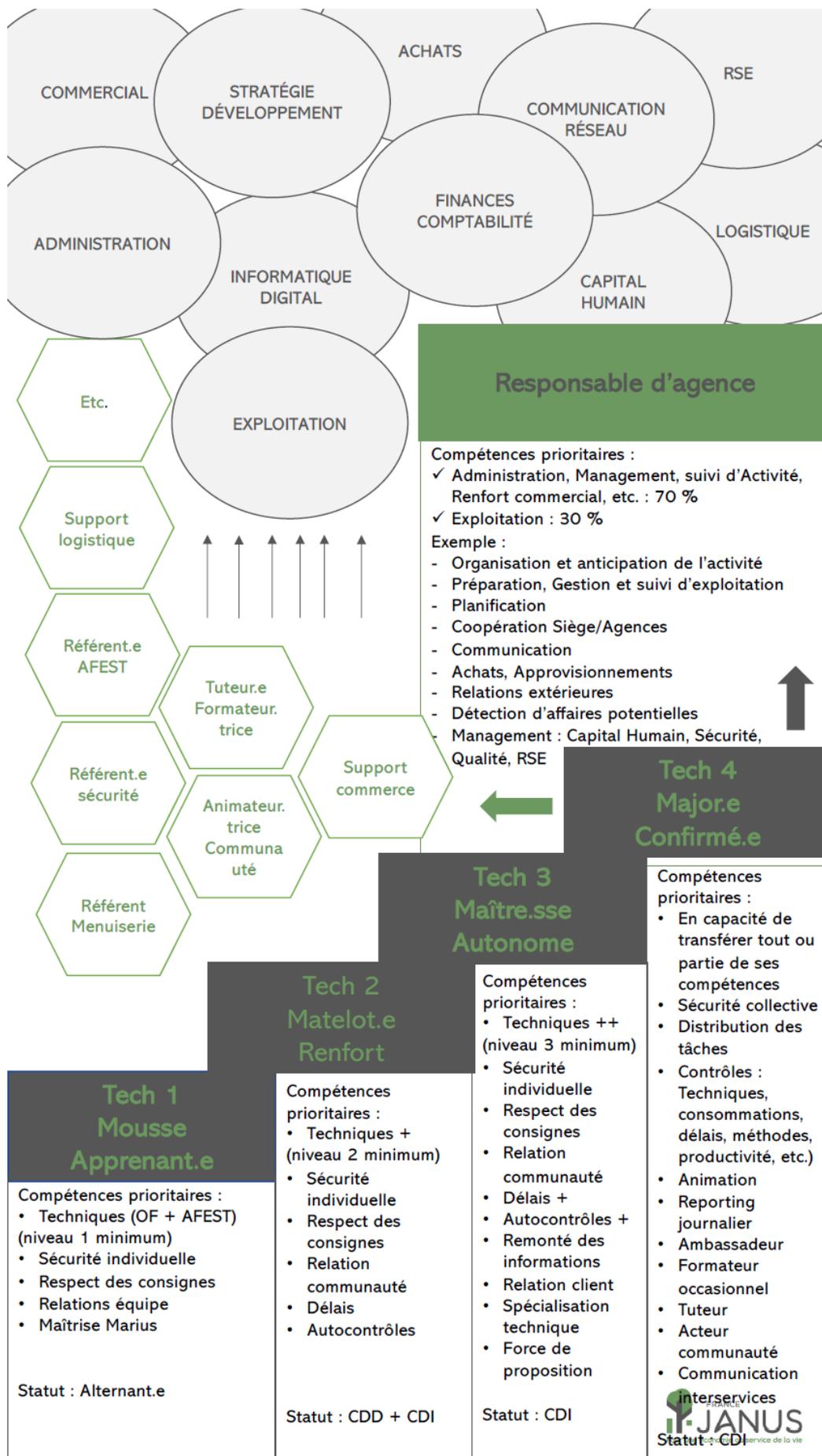
15) Comment assurez-vous le développement professionnel de vos collaborateurs ?

Un **plan de formation annuel** est mis à jour chaque année. En 2020, 100% de nos collaborateurs ont suivi une formation et notamment durant le premier confinement via le FNE qui nous a permis d'obtenir une enveloppe de 60.000 euros pour 3 parcours distincts avec un minimum de formations de 113heures et un maximum de 158 heures.

Par ailleurs nous travaillons à la mise en place des entretiens annuels et professionnels en intégrant pour chacun la possibilité d'accéder à des formations pour gravir les marches de notre **démarche d'ascenseur social**. Nous prévoyons des entretiens à 2 ans, 4 ans et bilan à 6 années d'ancienneté permettant la prise en compte des aspirations de nos collaborateurs mais aussi de manager nos équipes par la compétence et notamment via celles qui ne seraient pas mobilisées dans le cadre du contrat de travail et du poste.

Ce parcours vise à accompagner la progression métier et permet de gravir l'ensemble des échelons de la branche professionnelle sur un parcours de 10 années. Le nouveau collaborateur en intégration métier entre comme Mousse avec l'acquisition de compétences minimales pour assurer les fonctions de technicien puis gravira les niveaux suivants avec les formations complémentaires proposées.

Voici notre projet ascenseur social d'accompagnement :



16) Quels dispositifs ou aménagements avez-vous mis en place pour favoriser le bien-être de vos collaborateurs ?

Réunions régulières d'échanges, séminaire annuel intégrant une phase santé et bien-être autour du sport, de l'alimentation et de la santé en général avec 1 axe phare autour de **l'arrêt du tabagisme**.

17) En quoi les ressources humaines améliorent-elles l'attractivité de votre structure ?

Nous préférons de notre côté parler de **Capital Humain** car la ressource s'épuise, ainsi les actions en faveur de nos collaborateurs (formation, réunions, séminaires, ascenseur social, mutuelle, CE etc....) concourent à limiter le Turn-Over qui a été de 0% en 2020. Ceci nous permet donc d'améliorer notre **performance sociale et économique**.

La mise en avant sur notre site Internet et nos réseaux sociaux de photos de nos collaborateurs et collaboratrices et leur participation aux tutoriels vidéos pour notre boutique en ligne permettent aussi d'améliorer cette attractivité.

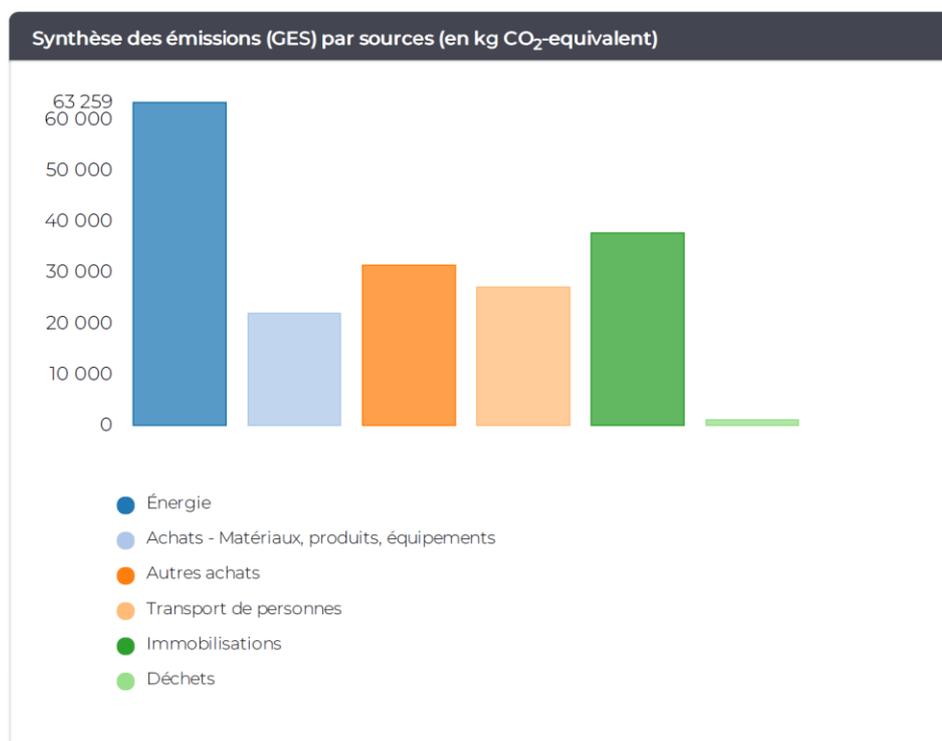
4. ENVIRONNEMENT

18) Quelles sont les ressources nécessaires à votre activité ? (Matières premières, eau, énergies)

Nous travaillons sur la réalisation « bâti carbone » de la FFB et notre bilan carbone complet en cours.

Voici une présentation synthétique des ressources nécessaires à notre activité quotidienne :

3. Synthèse des émissions par sources



Sources	Emissions (en kg CO ₂ -équivalent)
Énergie	63 259
Achats - Matériaux, produits, équipements	21 830
Autres achats	31 281
Transport de personnes	26 996
Immobilisations	37 678
Déchets	1 020
Total	182 065

19) Comment prenez-vous en compte l'impact de vos activités sur l'environnement ? Quels moyens mettez-vous en œuvre pour limiter ces impacts ?

Exemples : ACV, bilan carbone, bilan GES, réduction et valorisation des déchets, éco-conception, réduction des consommations d'énergie et émissions CO₂, utilisation d'énergies vertes, PDM, bâtiments, biodiversité...

- Pour chaque action, précisez vos indicateurs chiffrés.

Faire de la préservation du patrimoine foncier une notion qui, grâce à JANUS France, associe concrètement le bien-être dans son logement, pour tous, le respect de la nature en intégrant les enjeux de biodiversité.	> RÉFÉRENCIEMENT ÉCORESPONSABLE DES PRODUITS	Accroître le référencement et l'utilisation de matériaux écoresponsables et autres produits écologiques (sur la base d'une analyse du cycle de vie)	Volume CA produits écoresponsables/volume prévisionnel (indicateur d'efficacité)	% des produits écoresponsables dans la CA Global % de produits écoresponsables dans la Marge Globale Nombre de produits avec informations environnementales/Nombre de produits classiques proposés (boutique en ligne)
		Embarquer et accompagner les fournisseurs dans la prise en compte des enjeux environnementaux	Nombre d'actions d'information menées/nombre d'actions programmées (indicateur d'efficacité)	Nombre d'actions d'information menées
	> GESTION DES DÉCHETS ET RECYCLAGE DES PRODUITS	Réduire de manière drastique les déchets	Quantité de déchets collectés/objectifs fixés (indicateur d'efficacité)	Quantité de déchets générés/catégorie de produits Réduction de volume benne DIB/année Volume CA des produits recyclés vendus/CA produits classiques vendus Nombre de filières Nombre d'heures de formation à la gestion des déchets
		Améliorer le tri et le recyclage de l'intégralité des déchets		
> NEUTRALITÉ CARBONE	Réduire les émissions de CO ₂ pour atteindre la neutralité carbone et contribuer à la lutte contre les dérèglements climatiques	Émission CO ₂ /objectif de réduction (indicateur d'efficacité)	Consommation totale d'énergie Part énergie verte/consommation énergie totale Consommation totale d'énergie/ETP Equivalent CO ₂ de la consommation d'énergie Bilan GES Émission CO ₂ /ETP	
> BIODIVERSITÉ (NON INTÉGRÉE DANS OBJECTIFS STATUTAIRES)	Intégrer l'enjeu de biodiversité en écho à la sauvegarde du patrimoine immobilier	Nombre d'actions en faveur de la biodiversité/nombre d'actions prévues (indicateur d'efficacité)	Nombre d'actions en faveur de la biodiversité	

Indicateur EN FAVEUR ENVIRONNEMENT % EBE

■ Efforts en faveur
de l'environnement

9%

5. BONNES PRATIQUES D'AFFAIRES

20) Comment intégrez-vous la RSE dans votre démarche d'achats et dans la relation avec vos fournisseurs ?

- ✓ En termes de Gouvernance par l'élargissement du Comité de mission à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise y compris avec un fournisseur référent.
- ✓ Par ailleurs comme indiqué en infra, par le travail réalisé en 2019 sur **l'affichage environnemental de nos produits**.
- ✓ Enfin, un travail de réflexion est en cours sur les déchets dans le cadre de l'économie circulaire, sur **le recyclage des plastiques**, mis en place depuis janvier 2021 avec la société VEKA. L'idée est que nos produits posés puissent avoir **un cycle de vie identifié et être réintroduits en parti dans les fabrications futures**.
- ✓ Nous ne disposons pas à ce jour **d'une charte d'achat** et n'avons pas encore mis en œuvre une **démarche RSE sur nos achats**. Nous avons contacté tous nos fournisseurs pour leur demander de bien vouloir remplir le tableau permettant l'affichage de nos produits via leur ACV. Cette action première nous a permis d'entrer en discussion et souvent de **prendre connaissance des engagements RSE plutôt chez les fabricants**. Concernant les distributeurs, ils ont été quasi incapables de nous renseigner, nous avons assuré l'ensemble des recherches par nos propres moyens internes.

21) Quelles règles éthiques avez-vous établies vis-à-vis de vos concurrents ?

Ne répondant à ce jour pour l'essentiel de nos activités sur des marchés publics, nous avons mise en place le **DUME (document unique des marchés Européen)**, intégrant une attestation sur l'Honneur sur notre probité. <https://dume.chorus-pro.gouv.fr/#/opérateur-economique>

6. CLIENTS ET CONSOMMATEURS

22) Proposez-vous une offre responsable à vos clients/consommateurs ? Si oui, laquelle ? Si non, pourquoi ?

Pour notre clientèle de particuliers nous proposons de réaliser les achats de nos produits via des configurateurs intégrés sur le site pour **éviter des déplacements de prises de côtes** (informations nécessaires à la demande de prix fournisseurs pour réaliser un devis d'un produit non stocké c'est-à-dire sur-mesure), idem via les tutos d'aide à la pose pour pose des produits par le consommateur lui-même. Il y a toutefois la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne avec un technicien pour une assistance.

Sur notre boutique l’affichage des produits est réalisé en fonction de l’empreinte environnementale et non en fonction du prix. L’idée étant que le consommateur réalise **qu’acheter un produit ayant une empreinte carbone moindre est un achat responsable.**

FRANCE JANUS
Pour une économie au service de la vie

BOUTIQUE ACTUALITÉS À PROPOS ASSISTANCE FAQ

Connexion Mon panier

DES PRODUITS DE QUALITÉ
SUR-MESURE
Besoin d'un produit sur-mesure ou d'un devis ?
Utilisez nos configurateurs de produits.
NOS CONFIGURATEURS

Type de produit | Trier les produits par: Empreinte globale | Voir 20

Type de produit	Empreinte globale	Empreinte sociale	Empreinte environnementale	Empreinte économique	Marque(s)
OUTILLAGE À MAIN, OUTILLAGE ET ÉQUIPEMENTS Monture de scie métaux métalcut	44.17€ TTC				
CONSOMMABLES, EPI. HYGIÈNE ET SÉCURITÉ, HYGIÈNE Nettoyant ménager	32.85€ TTC				
MENUISERIE, NON CATÉGORISÉ, PORTES D'INTÉRIEUR Porte alvéolaire anciennes normes prépeinte emballée - H.2110 x Ép.34mm	51.64€ TTC				
MENUISERIE Embout pour verrou à ongle	0.69€ TTC				

23) Comment sensibilisez-vous vos clients/consommateurs à la consommation responsable ?

Nous sensibilisons également par **l’affichage environnemental et l’accompagnement à l’autonomie pour réduire l’empreinte carbone.**

Il est à noter qu’à ce jour **les marchés d’appels d’offres sont très minces sur la partie environnementale**, même sur la gestion des déchets. Nous commençons à voir apparaître des demandes de FDSE (fiche de données sécurité et environnement) mais que très rarement. Nous insistons largement dans notre mémoire technique sur l’ensemble de notre démarche environnementale de la gestion des déchets à l’optimisation des tournées.

24) Comment intégrez-vous la RSE dans la relation clients/consommateurs (accessibilité, relation court terme et long terme, satisfaction...)?

Notre métier est l'entretien donc nous assurons dans un premier temps la **Garantie décennale**, ensuite nous proposons de développer de **l'entretien des produits posés pour allonger la durée de vie**. Nous sommes en mesure aujourd'hui **d'assurer le cycle complet y compris le traitement du produit en fin de vie**.

7. ENGAGEMENT SOCIÉTAL

25) Expliquez vos actions sociétales et précisez pour chacune l'implication de vos collaborateurs et les liens avec vos parties prenantes

Nous menons actuellement des actions à 2 niveaux :

- ✓ Formation avec le CFA d'Agnetz par le **don de produits neufs** suite erreur de prise de côtes pour améliorer la formation des jeunes,
- ✓ Actions associatives avec Cécifoot Précy sur Oise, autour du sport par le Handicap, **projet en cours de ramassage des déchets** dans la commune de Précy sur **Oise par un Binôme Technicien/ salarié Janus France et Joueur aveugle** pour cette opération.



III/ FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

26) Qu'est-ce qui permet la réussite de votre démarche RSE (motivation, implication, moyens humains/matériels/financiers, communication...) ? (Les difficultés rencontrées et surmontées peuvent apparaître ici).

Ce qui permet la réussite de notre démarche réside dans notre collectif interne et celui élargi à l'ensemble de nos parties prenantes. Notre vision qu'est **notre raison d'être à long terme donne également une ligne à suivre**.

Nos valeurs incarnées et choisies ensemble assoient notre démarche et assurent un management responsable, basé sur **la confiance, la qualité et le respect**. Ces valeurs nous permettent d'avoir des impacts positifs sur nos parties prenantes.

Notre **statut de société à mission** nous oblige, car opposable aux tiers, et nous rend fier de l'ensemble de notre communication intégrée dans une stratégie de communication responsable pour ne pas vendre nos produits mais faire valoir et savoir nos ambitions et objectifs.

Nous faisons face à des difficultés évidentes autour de la consommation de temps et d'énergie de cette démarche, des coûts inhérents aux ambitions que nous transformons en actes mais aussi au **décalage des discours politiques autour de la transformation de l'économie responsable dans les faits quasi inexistante sur les achats publics en termes de clause sociale et environnementale**. Actuellement il y a des discours d'engagement mais l'achat se fait uniquement autour d'un prix.

27) En quoi votre démarche RSE contribue-t-elle aux performances de votre structure ?

- ✓ Elle permet d'abord **d'améliorer l'attractivité, de fidéliser les collaborateurs** en améliorant notre performance sociale, de **contribuer encore plus au territoire** par l'amélioration de notre performance sociétale, d'améliorer notre performance économique **par la diversification de nos activités**, de pouvoir **mettre l'Economie au Service de la Vie** en permettant de **réduire notre empreinte environnementale**.
- ✓ Et surtout, cela nous permet de passer en termes de Gouvernance via le comité de mission : Nous passons d'un projet de compétition entre les parties prenantes à un projet de coopération et de collaboration par la construction d'une vision commune et partagée.

ACTE DE CANDIDATURE

X J'accepte les conditions du règlement des Trophées de l'Economie Responsable (*voir Règlement sur www.reseau-alliances.org*)

X Je m'engage à être sincère et transparent au travers de la candidature de ma structure

NOS ENGAGEMENTS RESPONSABLES AU COEUR DE NOTRE MISSION

La sphère de responsabilité, l'identification de nos impacts et la rédaction de notre raison d'être ont fait l'objet d'un travail collectif avec l'ensemble des salarié.es au cours de deux séminaires lors du premier trimestre 2020 avant le confinement conséquence de la crise sanitaire lié au COVID-19.

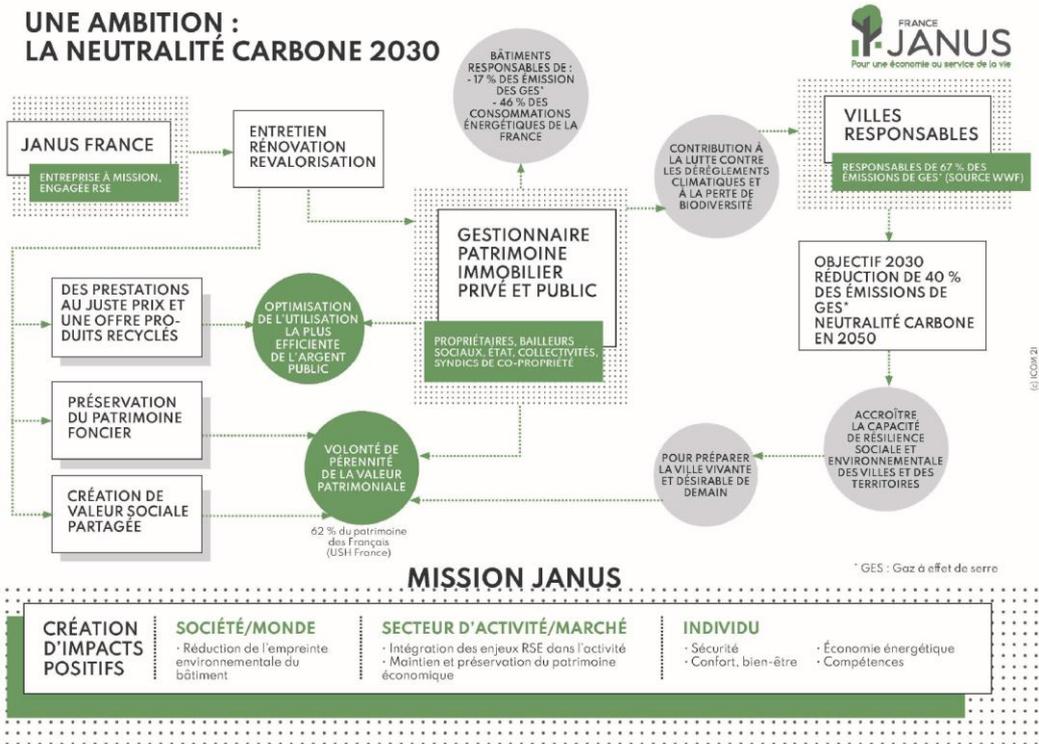
Les 17 Objectifs du développement durable ont servi de base pour définir la sphère de responsabilité. Les engagements pris en matière de RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) contribuent ainsi aux ODD. Les ODD sont un modèle clair, pédagogique, compréhensible par toutes les parties prenantes, c'est la raison pour laquelle il a été utilisé. La présentation détaillée de la stratégie qui suit fait référence aux ODD, tout en mentionnant, chaque fois que possible les correspondances avec l'ISO 260005. La stratégie RSE de Janus France constitue ainsi les engagements au service de sa raison d'être.

Ces objectifs, comme la raison d'être, ont été intégrés dans les statuts de l'entreprise lors de son Assemblée générale en mars 2020, comme la Loi PACTE le permet depuis sa publication le 22 mai 2020 notamment via la modification de l'article 18356 Code Civil. Par la suite, Janus France a déposé ses statuts au Greffe du Tribunal de Commerce de Beauvais pour faire reconnaître sa qualité d'entreprise à mission, nouvelle démarche autorisée elle aussi par la Loi PACTE via l'article L. 210-107 du Code de commerce, instituant la qualité de société à mission. Qualité reconnue par le Greffe du Tribunal de Commerce de Beauvais le 21 juillet 2020, faisant ainsi de Janus France, la première société à mission de son secteur d'activité mais aussi par sa taille.

ANNEXES	18
VISION STRATEGIQUE RSE ET IMPACTS POSITIFS	19
RAISON D'ÊTRE ET DECLINAISON PAR AXE EN LIEN AVEC LES ODD	19
DETAIL DES INDICATEURS AXE ECONOMIQUE	20
DETAIL DES INDICATEURS AXE ECONOMIQUE (suite)	21
DETAIL DES INDICATEURS AXE ENVIRONNEMENT	22
DETAIL DES INDICATEURS AXE SOCIÉTAL	23
MATRICE DE MATERIALITE	24
INDICATEURS BIOM GLOBAUX	24
AMELIORATION DU TRI DECHETS FICHE DE CARACTERISATION DE NOTRE BENNE DIB AVANT TRI PVC.	25
EXEMPLE INDICATEUR ACV PRODUIT SUR BOUTIQUE JANUS FRANCE	25
DIAG RH ELEMENTS DE SYNTHESE	26
PLAN ACTION 2021 POUR NOTRE CAPITAL HUMAIN	26

VISION STRATEGIQUE RSE ET IMPACTS POSITIFS

UNE AMBITION : LA NEUTRALITE CARBONE 2030



RAISON D'ÊTRE ET DECLINAISON PAR AXE EN LIEN AVEC LES ODD

ENVIRONNEMENT

NEUTRALITÉ CARBONE
RÉFÉRENCIEMENT ÉCORESPONSABLE DES PRODUITS
GESTION DES DÉCHETS ET RECYCLAGE DES PRODUITS

Faire de la préservation du patrimoine foncier une notion qui, grâce à JANUS France, associe concrètement le bien-être dans son logement, pour tous, le respect de la nature en intégrant les enjeux de biodiversité.

7 ENVIEN PROPRE ET ÉCONOMIQUE DURABLE

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

13 BÂTIMENTS RELATIVES À LA VILLE CONTRÔLE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

15 VIE TERRESTRE

FRANCE JANUS

Pour une économie au service de la vie

RAISON D'ÊTRE

Avec une vision à long terme, entrons dans une nouvelle ère pour protéger et préserver le capital humain, foncier, naturel (dont la biodiversité). Devenons un acteur engagé qui contribue à l'atteinte des objectifs de neutralité carbone par l'entretien et la rénovation du patrimoine immobilier privé ou public. Agissons au quotidien pour améliorer durablement le bien-être des occupants et concourons ainsi à la résilience sociale et environnementale des territoires avec un visage humain, proche et responsable.

SOCIAL

INCLUSION
FÉMINISATION
ASCENSEUR SOCIAL

Donner à JANUS FRANCE le visage humain, social et responsable, qui permette à ses salariés d'associer leur bien-être individuel et collectif avec l'accomplissement de la raison d'être de leur entreprise et la réalisation de sa mission.

3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

GOVERNANCE

ÉCONOMIE AU SERVICE DU BIEN COMMUN
ÉTHIQUE
COMITÉ DE MISSION

Pour faire vivre la raison d'être et les valeurs de l'entreprise, organiser la prise de décisions et la mise en application des décisions dans le contexte de l'affirmation par JANUS France de sa qualité de société à mission.

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

NOS VALEURS

QUALITÉ
RESPECT
RESPONSABILITÉ
CONFIANCE

SOCIÉTAL

PROMOTEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE
ACHATS RESPONSABLES ET LOCAUX
PARTENARIAT ÉCOLES-ENTREPRISE

A partir de la mission menée au niveau des territoires, installer la raison d'être de JANUS France comme une réponse pertinente pour traiter de manière élargie les enjeux sociaux et environnementaux dans son domaine d'activité.

1 PAS DE FUMÉE

4 ÉDUCATION DE QUALITÉ

10 INÉGALITÉS RÉDUITES

17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

ÉCONOMIE

DIVERSIFICATION CLIENTS
MODELISATION DES AGENCES
PARTAGE DU RÉSULTAT

Déployer de manière profitable le modèle d'agence départementale, porteur en local de la vocation et de la mission de JANUS France, au niveau de la France entière.

8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

11 VILLES ET COMMUNES DURABLES

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

1. La France vise la neutralité carbone à l'horizon 2050, un objectif inscrit dans la loi énergie-climat promulguée en novembre 2019. Cela ne signifie pas que les émissions de gaz à effet de serre fossiles - soit environ 445 millions de tonnes équivalent CO2 en 2018 - seront égales à zéro, mais qu'elles devront être fortement réduites (évitables par un facteur de x3) et que les émissions résiduelles seront compensées par des puits de carbone naturels (forêts, prairies, etc.) ou par certains procédés industriels (capture et stockage ou réutilisation du carbone).

2. La résilience est la capacité d'un système social (économique, écosystème, biosphère) à retrouver ses structures et les fonctions de son état de référence après une perturbation. C'est aussi sa capacité à s'adapter et à retrouver une forme d'équilibre après des impacts engageants.

DETAIL DES INDICATEURS AXE ECONOMIQUE

Objectifs stratégiques	Actions	Correspondances ISO 26000	ODD
<p>Devenir le leader français de l'entretien et de la rénovation du patrimoine foncier public et privé dans les métiers intégrés de la Menuiserie, Serrurerie, Vitrierie et Occultations (nouveaux marchés, nouvelles offres).</p>	<p>Développer une offre de maintenance préventive pour contribuer à la sauvegarde du patrimoine immobilier privé et public : analyse des attentes du marché, création de l'offre, argumentaire, test, sensibilisation des donneurs d'ordre (Ex. : contrat d'entretien annuel)</p>	<p>6.7.3 Domaine d'action 1 : Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrat</p>	 
	<p>Développement de nouvelles offres en lien avec la raison d'être : accessibilité (PMR), adaptation des logements pour le maintien des sénior (HSS)...</p>	<p>6.7.3 Domaine d'action 1 : Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrat</p>	
	<p>Extension des gammes (référencement nouveaux fournisseurs) et lancement boutique digitale</p>		
	<p>Politique qualité des prestations : amélioration de la prise d'informations et de cotes pour éviter le coût de la non-qualité (formation des techniciens)</p>	<p>6.7.4 Domaine d'action 2 : Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs</p> <p>6.7.6 Domaine d'action 5 : Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs</p>	
	<p>Politique de fidélisation et de relation commerciale (rendez-vous, questionnaire de satisfaction....)</p>	<p>6.7.3 Domaine d'action 1 : Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrat</p> <p>6.6.3 Domaine d'action 1 : Lutte contre la corruption</p>	

DETAIL DES INDICATEURS AXE ECONOMIQUE (suite)

	Politique d'achats et de dialogue responsables (Critères RSE, proximité, fabricants et produits Français avec vigilance sur le travail des enfants sur les matières premières ou certains produits fabriqués à l'étranger)	6.7.5 Domaine d'action 3 : consommation durable 6.6.6 Domaine d'action 4 : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur
Assortir la finalité économique d'une finalité sociétale comme moteur de performance globale en contribuant à la conservation du patrimoine immobilier à vocation sociale et privé.	Valorisation des engagements RSE dans les réponses aux marchés publics	6.6.3 Domaine d'action 1 : Lutte contre la corruption
Optimiser et déployer un modèle d'agence départemental sur l'ensemble du territoire français en créant 100 agences d'ici 2030 (financement, système de pilotage, RSE, organisation, commerce, métiers).	Optimisation de l'ERP et évolution vers un mode en ligne pour déploiement national	
	Transformation numérique : ERP source d'innovation organisationnelle, commerciale et écologique. Optimisation et gain (économique et écologique) sur les déplacements et les interventions grâce à la planification ERP	
	Politique d'investissement matériel	
Améliorer l'organisation pour lui donner plus de fluidité et contribuer à l'axe Bien-être dans le volet social de la stratégie.	Optimisation de la gestion des tournées notamment pour la charge de travail (autonomie des techniciens dans la gestion des interventions et de leurs suivis)	
	Affectation d'un référent technicien à un bailleur assorti d'un suppléant (point mensuel avec le client fait par le technicien).	
	Développement de l'autonomie des techniciens (échanges clients, gestions des demandes de prix aux fournisseurs)	

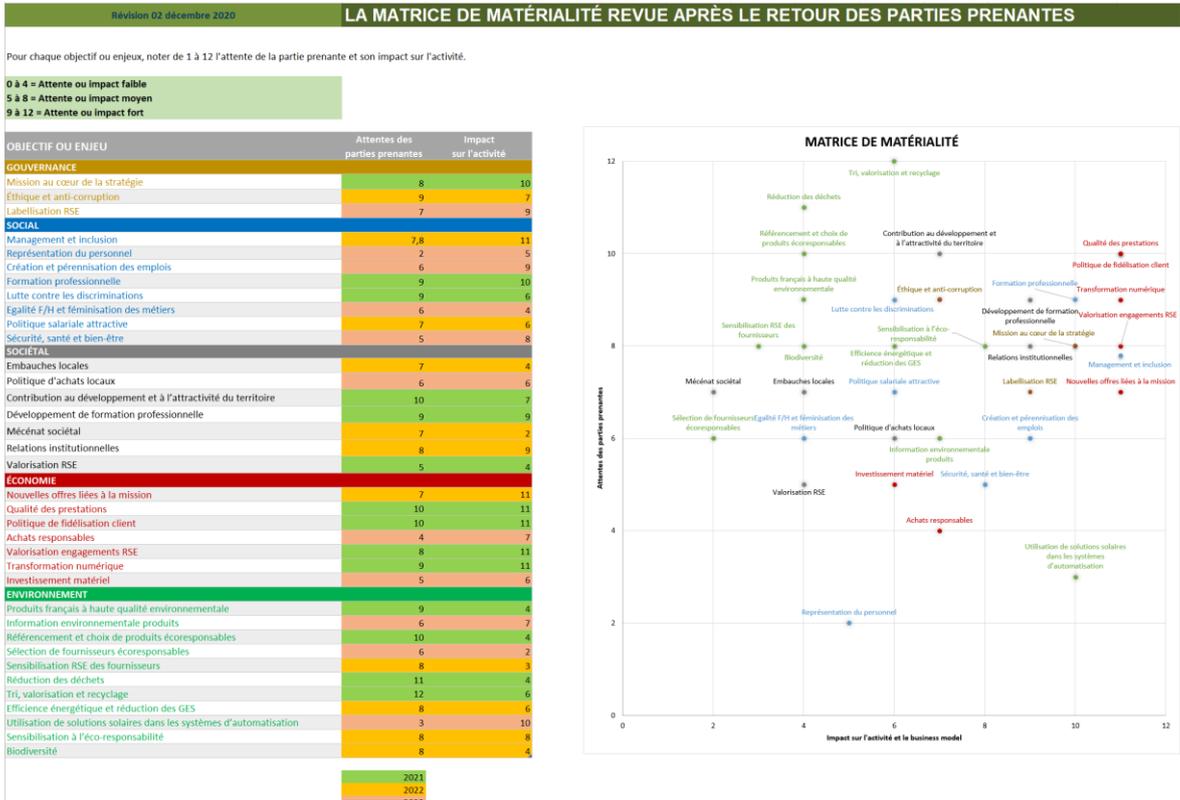
DETAIL DES INDICATEURS AXE ENVIRONNEMENT

Objectifs stratégiques	Actions	Correspondances ISO 26000	ODD
<p>Accroître le référencement et l'utilisation de matériaux écoresponsables et autres produits écologiques (sur la base d'une analyse du cycle de vie).</p>	<p>Proposition de produits de fabrication française à haute qualité environnementale (ACV envisagée, produits co-brandés Janus avec des Industriels à destination du logement social)</p>	<p>6.5.3 Domaine d'action 1 : Prévention de la pollution</p>	
	<p>Information sur les critères environnementaux des produits ou solutions installées (Étiquetage environnemental)</p>	<p>6.7.5 Domaine d'action 3 : consommation durable</p>	
	<p>Référencement et choix de matériaux et de produits écoresponsables (jusqu'à l'ACV) et sélection de fournisseurs écoresponsables ou labellisés</p>		
	<p>Choix de produits certifiés pour le bois (PEFC, FSC)</p>	<p>6.5.6 Domaine d'action 4 : Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels</p>	
	<p>Suppression de bois exotiques non labellisés</p>		
<p>Embarquer et accompagner les fournisseurs dans la prise en compte des enjeux environnementaux.</p>	<p>Sélection de fournisseurs écoresponsables</p> <p>Sensibilisation et accompagnement des fournisseurs aux enjeux environnementaux</p>	<p>6.5.4 Domaine d'action 2 : Utilisation durable des ressources</p>	
<p>Réduire de manière drastique les déchets.</p>	<p>Réduction des déchets</p>	<p>6.5.4 Domaine d'action 2 : Utilisation durable des ressources</p>	
<p>Améliorer le tri et le recyclage de l'intégralité des déchets.</p>	<p>Politique de seconde vie de certains déchets revendus aux clients ou donnés à des CFA ou associations (s'assurer de la disponibilité du droit de propriété lors de la revente des produits recyclés)</p>		
	<p>Tri, valorisation et recyclage des produits (développement de filières de retraitement pour l'intégralité des déchets : verre, bois classe A et B, métaux, PVC en 2021). Reporting détaillé notamment des DIB</p>		
	<p>Développement de filières pour l'intégralité des déchets si nécessaire</p>		

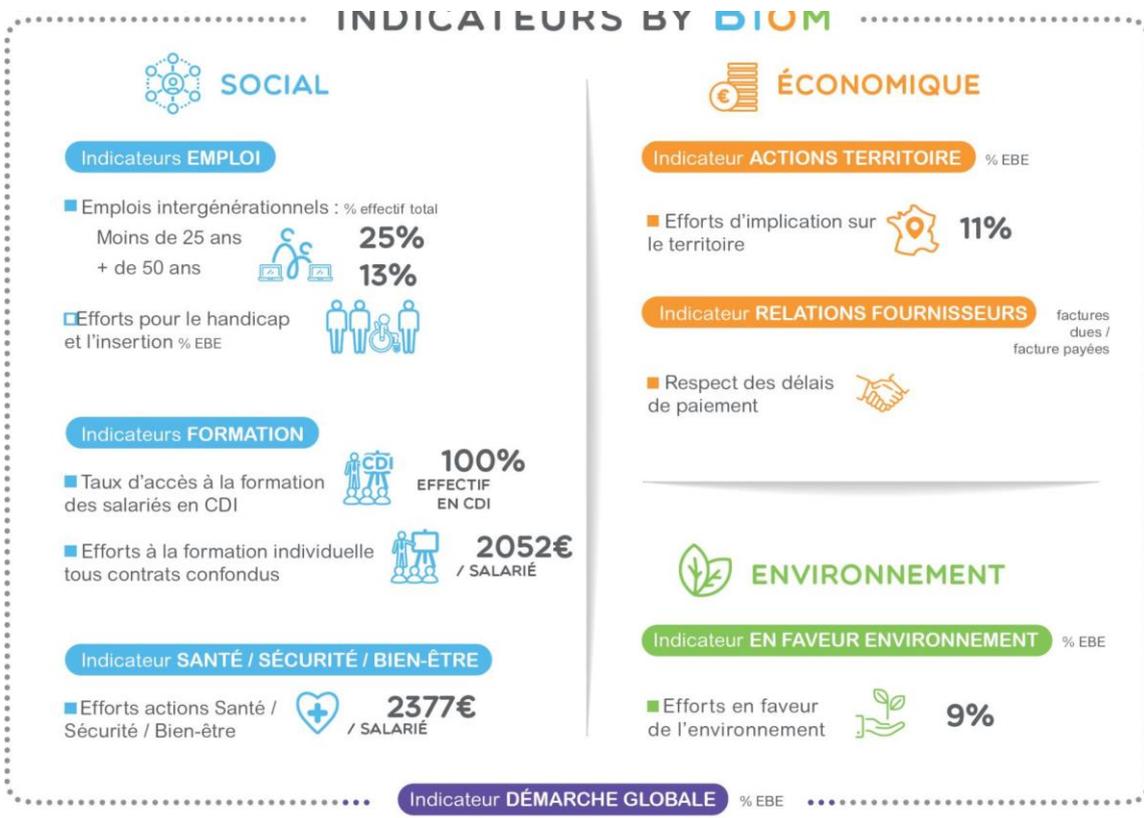
DETAIL DES INDICATEURS AXE SOCIÉTAL

Objectifs stratégiques	Actions	Correspondances ISO 26000	ODD
Créer de la valeur partagée sur son territoire et à son attractivité (développement économique, emploi, soutien d'associations, achats locaux, dons).	Politique d'embauche de compétences locales	6.8.5 Domaine d'action 3 : création d'emplois et développement des compétences 6.3.7 Domaine d'action 5 Discrimination et groupes vulnérables	 
	Politique d'achats locaux	6.8.3 Domaine d'action 1 : Implication auprès des communautés	
	Contribution au développement et à l'attractivité économique du territoire	6.8.3 Domaine d'action 1 : Implication auprès des communautés 6.8.7 Domaine d'action 5 : Création de richesses et de revenus	
	Mesure de l'impact territorial (BIOM)	6.8.3 Domaine d'action 1 : Implication auprès des communautés	
	Développement de formation professionnelle répondant aux besoins en partenariat avec les CFA, la FFB et les OPCO	6.8.3 Domaine d'action 1 : Implication auprès des communautés 6.8.4 Domaine d'action 2 : Éducation et culture	
	Actions de mécénat ou de partenariats associatifs en lien avec la stratégie RSE et/ou l'ancrage territorial	6.6.4 Domaine d'action 2 : Engagement politique responsable	
	Intervention et don de matériel à des écoles (CFA pour mise en application)	6.8.4 Domaine d'action 2 : Éducation et culture	
	Relations régulières avec les acteurs institutionnels (participation aux actions des collectivités...)	6.6.4 Domaine d'action 2 : Engagement politique responsable	
Devenir un modèle d'engagement RSE pour son secteur d'activité.	Actions d'influence auprès de la FFB en matière RSE (notamment environnementale)	6.6.6 Domaine d'action 4 : Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur	
	Valorisation de la démarche RSE auprès des clients et fournisseurs		

MATRICE DE MATERIALITE



INDICATEURS BIOM GLOBAUX



AMELIORATION DU TRI DECHETS FICHE DE CARACTERISATION DE NOTRE BENNE DIB AVANT TRI PVC.

FICHE DE CARACTERISATION

Tournée Ampliroll
Identification du client JANUS France
Caractérisation suivie par Exploitation

PRELEVEMENT

Date 17/11/2020 **Heure de début** 17:40 **Heure de fin** 18:25
Agent chargé de l'analyse Exploitation

MATERIAUX	Masse nette en tonnes	Pourcentage
Cartons-papiers	0,05	1
Bois alvéolaire (bois avec nid en cartons)	0,98	20
PVC	3,43	70
Déchets résiduels (mousses PE, films non recyclables, mousses PU)	0,44	9
Total	4,9	100

Observations: Présence massive de PVC et de bois alvéolaire (bois avec nid en cartons)

EXEMPLE INDICATEUR ACV PRODUIT SUR BOUTIQUE JANUS FRANCE



Monture de scie métaux métalcut



Référence : ACC00193
 Prix : **44.17€ TTC**

Empreintes produit



Globale



Sociale



Environnementale



Économique

Monture de scie métaux métalcut

Description

Monture de scie métaux métalcut.

190 kg de tension maximum.

SYNTHESE

MATRICE SWOT

Origines internes (organisation)	FORCES (POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF) Climat général Respect des étapes du cycle de production Application des consignes et autres modes opératoires Polyvalence Pratiques de formation Vision claire Cohésion dans les équipes Gestion du potentiel technique Automatisation de tâches sans valeur ajoutée (administratives)	FAIBLESSES (POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF) Clarification des responsabilités Attractivité - Marque employeur Système de reconnaissance Définition des fonctions Contours des emplois Mode de délégation Engagement des collaborateurs Sentiment d'appartenance Perspectives d'évolution Isolement de la Direction Pratiques de Recrutement Entretiens professionnels Autonomie & responsabilisation des collaborateurs Outils de pilotage RH
Origines externes (environnement)	OPPORTUNITÉS Anticipation de l'avenir Conditions d'accès aux marchés Fonction veille technologique Réseau/relationnel du dirigeant	MENACES (POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF) Concurrence évolutive Candidatures qualitatives sur le bassin d'emploi (profils adaptés) Difficulté de recrutement Attractivité du métier/entreprise

PLAN ACTION 2021 POUR NOTRE CAPITAL HUMAIN

RAPPORT DE PRÉCONISATIONS À HIÉRARCHISER

URGENT ET IMPORTANT

- Réfléchir/Anticiper les conditions de travail, d'exercice de l'emploi pour le personnel le plus âgé URGENT IMPORTANT
- Activer des leviers d'attachement des salariés à la structure, autres que financiers : Motivation, QVT, engagement, etc. URGENT
- IMPORTANT
- Mettre en place une politique offensive de reconnaissance aux fonctions d'exploitation URGENT IMPORTANT
- Professionaliser/Objectiver les pratiques de recrutement URGENT IMPORTANT
- Valoriser et communiquer sur des actions concrètes, comme autant de preuves du déploiement de la stratégie URGENT IMPORTANT
- FAISABILITÉ IMMÉDIATE
- Définir les fonctions, les emplois et des niveaux de responsabilités associés nécessaires au bon développement de l'entreprise URGENT IMPORTANT FAISABILITÉ IMMÉDIATE
- Mettre en œuvre des outils RH destiné à renforcer l'engagement collectif URGENT IMPORTANT
- Organiser la mise en œuvre des entretiens professionnels URGENT IMPORTANT FAISABILITÉ IMMÉDIATE
- Transférer le savoir-faire/Formation interne : * Gestion par les compétences * Définition des fonctions * Évaluation des compétences * Analyse des cartographies de compétences * Détermination des plans d'action individuels et collectifs * Restitution URGENT IMPORTANT