brother
at your side

Rapport RSE BROTHER 2013

Seule une entreprise respectueuse des personnes et de la protection de l'environnement peut être respectée par tous et acquérir la fierté de ses clients, partenaires, actionnaires et collaborateurs.

Le développement durable renforce l'efficacité

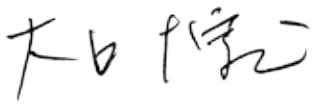
Editorial

La démarche de Brother en matière de développement durable est une démarche de responsabilité qui rassemble trois exigences fortes sur lesquels l'avenir de notre groupe se construit : la création de richesse sur le long terme, le respect des personnes et la protection de l'environnement. Brother France adopte cette démarche active et volontaire, dans ses relations avec ses salariés, ses partenaires et dans ses activités commerciales. Hiroyuki Oguchi souligne sa volonté d'intégrer les responsabilités sociétales et environnementales à sa conduite du changement.

« Dès mon arrivée chez Brother France, j'ai voulu dialoguer directement avec les salariés, les partenaires, et nos clients locaux. J'ai eu des échanges passionnants et passionnés avec chacun d'eux. Ils m'ont bien fait comprendre leurs attentes, de façon très précise. Et, en toute franchise, j'aurai du mal à abandonner ce nouveau réflexe bien agréable. Le groupe Brother guide chacun de nous à partager des expériences satisfaisantes, en créant et en délivrant rapidement des produits et des services de haute qualité. Celà s'inscrit d'ailleurs au premier paragraphe de notre charte globale. La rapidité est un facteur de succès pour notre entreprise, face à de puissants concurrents largement implantés, mais peut-être moins réactifs. Nous continuerons à agir avec dextérité dans le futur pour répondre aux attentes de nos clients.

Mes objectifs à long terme sont simples. Je veux conduire et gérer les équipes locales dans le but de rendre nos collaborateurs fiers et heureux de travailler pour Brother France. Je crois que cette démarche maximisera la satisfaction de nos clients. Je suis convaincu que notre objectif de création de valeur dans la durée ne peut se réaliser que dans le cadre d'une politique favorable au développement social et à l'environnement. Mon style de management ne changera donc pas ; je m'efforce de provoquer des améliorations continues, sans jamais m'arrêter .»

Hiroyuki Oguchi, Président Brother France



Une culture d'écoute et d'engagement

Introduction

Les enjeux du Développement Durable sont une priorité et constituent une ambition forte du groupe Brother.
Créé à Nagoya au Japon, Brother reste attaché aux valeurs qui caractérisent sa culture d'origine : la famille, l'écoute, l'engagement et le respect de la nature. Brother souhaite gagner la confiance de ses clients autant par sa culture et ses valeurs d'entreprise que par la qualité de ses produits et de ses services.
L'engagement du groupe Brother en faveur du développement durable se nourrit de cette culture d'entreprise.
Se donnant les moyens de cette ambition, le Groupe exerce sa Responsabilité Sociétale par une prise en compte et une gestion responsable des conséquences sociales et environnementales de ses activités sur l'ensemble de ses parties prenantes.

Elle s'articule autour de sept engagements pour couvrir chacune de ses parties prenantes :

- Améliorer nos capacités de création de valeur ajoutée pour les clients
- Récompenser nos collaborateurs et fournir des opportunités pour le développement des Ressources humaines
- Renforcer nos relations de travail avec nos partenaires commerciaux
- Faire profiter nos actionnaires en répartissant nos bénéfices
- Contribuer aux communautés locales
- Protéger l'environnement au niveau mondial
- Acquérir et conserver de nouveaux clients, collaborateurs et actionnaires.

La filiale Brother France décline cette philosophie en accompagnant ses clients et partenaires. Elle mène ses propres actions durables qui s'inscrivent dans la démarche du Groupe au-delà des objectifs gouvernementaux français. Ce rapport le confirme : en partageant de bonnes pratiques et en menant plusieurs initiatives locales, Brother France offre un cadre de travail éco-responsable à tous ses clients, un environnement où les solutions d'impression et de communication deviennent économiques, simples et valorisantes pour les utilisateurs.

Pour en savoir plus : **http://www.brother.fr/brotherearth**

Sommaire

2. **Editorial**
3. **Introduction**
4. BROTHER « AT YOUR SIDE
5. Innovation
6. Réseau mondial
7. Solutions
8. GOUVERNANCE
9. La Vision Globale 21
10. Charte Globale
11. Brother Earth
12. SATISFACTION DE NOS CLIENTS ET PARTENAIRES
13. Satisfaction clients
14. Partenaires engagés
15. L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL
16. Démarche
17. Panorama
18. Éco-conception
19. Achat
20. Production
21. Packaging et distribution
22. Utilisation
23-24. Collecte et recyclage
25. Écocitoyenneté
26. VERS UN PROGRÈS SOCIAL
27-30. Ressources humaines
31. Solidarité
32. Education
33. CONCLUSION
34. Pour en savoir plus et contact

Brother
«At your side»

Historique

Innovation

Créée au Japon en 1908 et aujourd'hui mondialement reconnue, la marque Brother est implantée dans 44 pays. Ses solutions sont vendues dans plus de 100 pays à travers le monde.
D'abord spécialiste des machines à coudre, et fort d'un savoir-faire dans les systèmes de karaoké en ligne et dans le partage de données, le groupe Brother se développe et élargit continuellement son offre de produits et de services.
Il se place dans le peloton de tête mondial des constructeurs de périphériques d'impressions (imprimantes et multifonctions) et d'étiqueteuses électroniques et se positionne aujourd'hui en créateur de solutions de communication pour les professionnels.
Pour la deuxième année consécutive, Brother figure dans le Top 100 des organisations les plus innovantes de Thomson Reuters.
Tout au long de son histoire, le Groupe a su intégrer et adapter dans sa culture d'entreprise les valeurs de son pays d'origine que sont le partage, la proximité, la solidarité, le challenge et l'évolution.

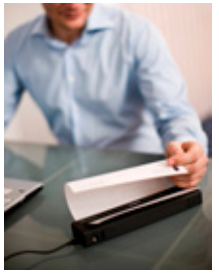
Quelques dates clés…

1908 : création du groupe Brother.
1932 : première machine à coudre Brother.
1961 : première machine à écrire Brother.
1971 : sortie de la première imprimante matricielle.
1988 : invention de la P-Touch, machine d'étiquetage révolutionnaire.
1995 : Brother démocratise le multifonction avec le modèle MFC-4500ML, première imprimante numérique laser de ce type.
2002 : premières imprimantes mobiles A7.
2006 : premières imprimantes mobiles A6.
2008 : première imprimante multifonction jet d'encre A3.
2009 : Brother révolutionne l'impression laser couleur avec la technologie LED One path.
2010 : les Pocket Jet proposent la mobilité pour l'impression des formats A4.
2012 : Brother accompagne la mobilité des équipes avec des solutions d'impression et de numérisation mobiles compactes et économiques.
2013 : Brother se lance dans les solutions notamment avec OmniJoin, solution de web conférence Haute Définition dédiée aux PME

Masayoshi et Jitsuichi Yasui, fondateurs de Brother

1932 : première machine à coudre Brother

1995 : première imprimante multitâche numérique laser

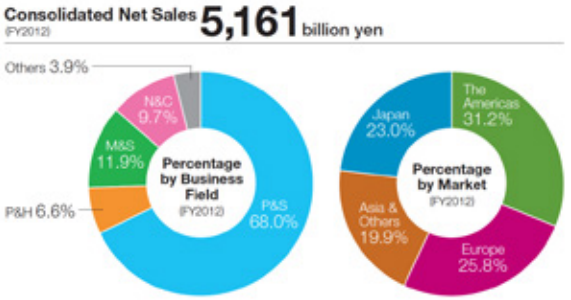

2010 : Imprimante mobile

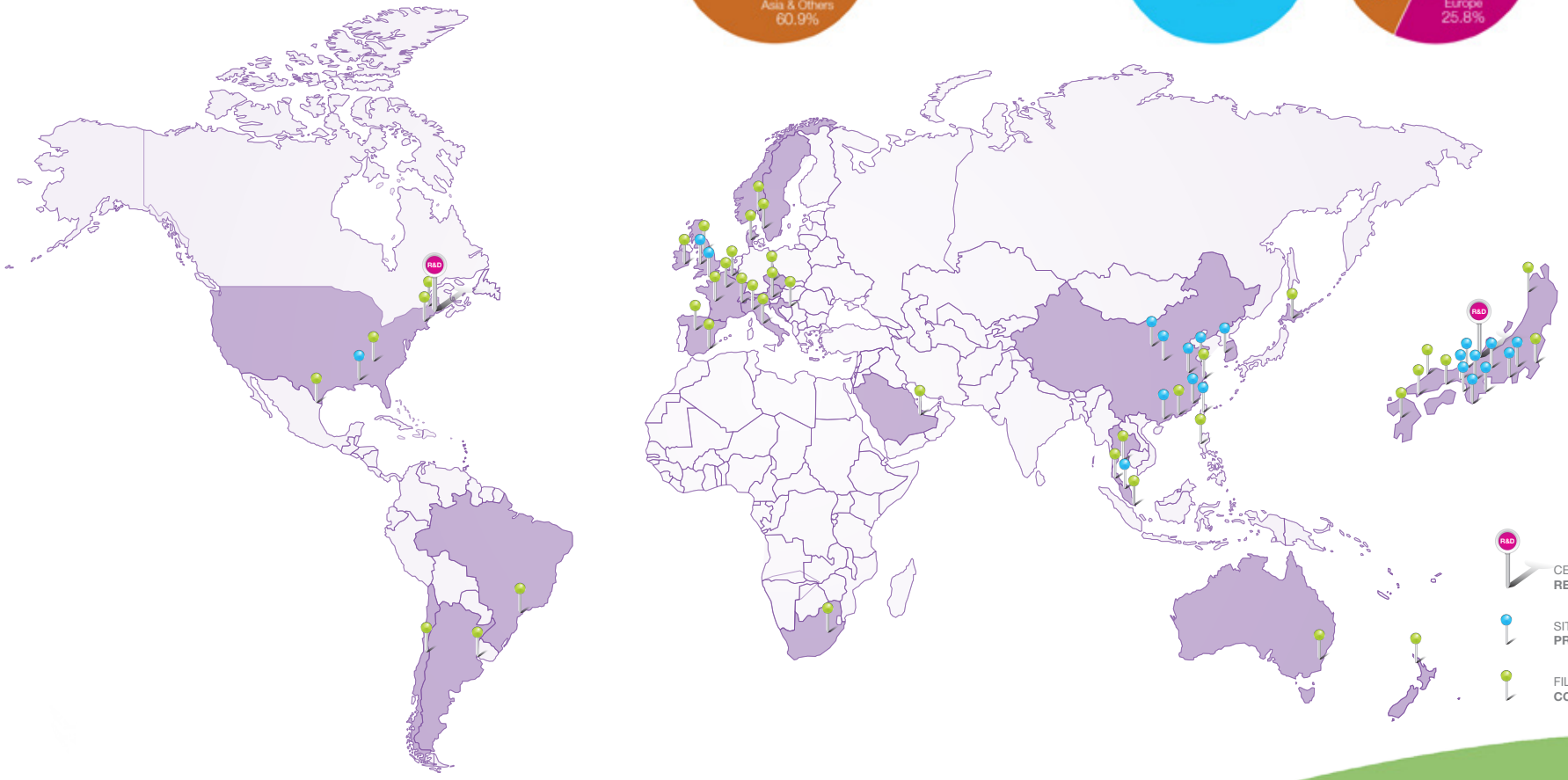
2013 : Omnijoin, solution de web conférence HD

Brother en chiffres

Réseau mondial

RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE





Chiffres

497,7 M¥
CHIFFRE D'AFFAIRES (AVRIL 2012)

31 694
SALARIÉS

2
CENTRES DE R&D

17
SITES DE PRODUCTION

52
FILIALES DANS 44 PAYS

Des solutions à votre service

Aujourd'hui, dans un monde où tout va de plus en plus vite, nous devons faire face à de véritables bouleversements… l'instantanéité, l'augmentation exponentielle de l'information, la mobilité sont autant de défis que les entreprises doivent relever pour maintenir le cap de leur développement. Brother fait partie de ces entreprises, c'est la raison pour laquelle les femmes et les hommes qui la composent ont conscience de ces nouveaux enjeux stratégiques et sont capables d'y répondre.

Inspiré par ces évolutions et les nouvelles ambitions qui en découlent, Brother réoriente ainsi son expertise métier en s'appuyant sur 3 piliers majeurs :

1 - Solutions d'impression et de gestion documentaire

Multifonction laser couleur pro

Imprimante à très haut volume

Scanner bureautique

Multifonction jet d'encre pro

2 - Solutions d'étiquetage et de traçabilité

Etiqueteuse portable

Imprimante d'étiquettes bureautique

Imprimante d'étiquettes

3 - Solutions de mobilité et de communication

Imprimante et scanner mobile

OmniJoin™

Service de web-conférence HD

Brother Online

Plateforme de services et de solutions en ligne

Gouvernance

Une feuille de route pour l'entreprise

En tant que Groupe international centenaire, Brother s'engage à assurer une croissance créatrice de valeur pour les acteurs qui participent à sa réussite. Cette volonté signale une reconnaissance des efforts effectués par les parties prenantes. Elle révèle aussi la ferme intention de poursuivre des relations fructueuses avec les acteurs les plus impliqués. L'engagement des collaborateurs, la confiance des clients et le soutien des actionnaires tracent la feuille de route de l'entreprise pour les années à venir.

TROIS OBJECTIFS PRINCIPAUX

Elaborée en 2002, puis réactualisée en 2008, la Vision Globale 21 résume l'objectif de croissance du groupe Brother.

Elle s'articule autour de **trois ambitions** :

1) Devenir une entreprise mondiale à forte rentabilité. Une entreprise capable de réagir et de s'adapter aux mutations rapides de son environnement et de ses marchés, tout en poursuivant sa croissance dans le respect de ses valeurs. Maintenir un haut niveau de rentabilité permet de disposer des moyens financiers pour aller de l'avant.

2) Devenir un constructeur de dimension mondiale développant ses propres technologies novatrices. Concevoir et développer des technologies bien maîtrisées permet d'offrir des produits répondant parfaitement aux attentes des clients. Offrir des produits exclusifs, bien conçus et compétitifs.

3) Développer une forte culture d'entreprise au travers de la devise «At your side.» (à vos côtés).
Derrière ces trois mots simples, il y a, avant tout, un état d'esprit propre et un projet d'entreprise sur le long terme.

At your side.

La volonté du groupe Brother consiste à être connu et reconnu comme une marque de confiance réunissant trois critères : des technologies, une rentabilité et une culture d'entreprise. "At your side." résume **une façon d'être au quotidien et de communiquer.**

Pour affirmer sa personnalité, il faut être différent de ses concurents. Cette différence, Brother la cultive sur les plans sociaux, économiques et environnementaux, dans la vision de son métier, au travers de méthodes de travail, de relations et de comportements responsables.

Une grande proximité avec les parties prenantes

• **Les clients :** Brother mesure l'importance d'une démarche d'excellence au niveau de la qualité des produits et des services pour gagner la confiance des clients.

• **Les fournisseurs et partenaires commerciaux :** Brother a fait le choix de la fidélité dans ses relations avec ses partenaires locaux et internationaux, des relations durables fondées sur la transparence et le respect des individus qui les composent.

• **Les actionnaires :** le succès de Brother doit beaucoup à la relation de confiance établie avec ses actionnaires individuels et ses investisseurs institutionnels. Brother a le souci d'apporter à ses actionnaires une information rigoureuse, transparente et régulière en conformité avec les pratiques et avec les règles du marché.

• **Les collaborateurs :** Brother France applique une politique de ressources humaines qui favorise toutes les formes de dialogue social, tant avec les représentants du personnel qu'avec chacun des collaborateurs. Brother France encourage le développement individuel de ses collaborateurs en identifiant leur compétences et leurs réalisations, et en leur permettant d'évaluer leur performance et leur contribution aux objectifs de l'entreprise. Le développement des talents étant une priorité, Brother France s'appuie sur une politique de formation ambitieuse pour permettre à chacun de ses salariés de relever efficacement les ambitions de l'Entreprise.

• **Les communautés locales :** entreprise citoyenne, Brother a fait le choix de s'engager auprès de nombreuses associations visant à favoriser la réinsertion sociale et à lutter contre les différentes formes d'exclusion.

• **L'environnement :** en terme de performances environnementales, Brother s'est engagé sur la voie de l'excellence. La politique du Groupe vise à réduire son impact sur l'environnement par l'éco-efficacité de toutes ses activités.

Définition

Parties Prenantes : ensemble des acteurs, internes ou externes à l'entreprise, contribuant à sa croissance et prospérant grâce à elle. Au-delà des dirigeants et salariés, ce sont ses actionnaires, investisseurs, fournisseurs, clients, mais aussi des associations et les riverains concernés par l'économie locale ou l'environnement.

ZOOM SUR

UN CADRE DE TRAVAIL EN ÉQUIPE

Etablie en 1999, la Charte Globale du Groupe Brother définit un cadre de travail en équipe, des principes fondamentaux partagés par l'ensemble des collaborateurs. Elle a été révisée en 2008 pour s'adapter aux nouveaux objectifs de développement du groupe. Traduite en plusieurs langues, elle est diffusée à toutes les filiales et reste téléchargeable au travers du site Internet.

Brother valorise l'intégrité, le respect des cultures, des lois et des règlements. Son code de conduite garantit, partout, la bonne exécution des actions au quotidien.

Politique de Développement Durable : Travaillons ensemble pour un meilleur environnement

Brother assoit son engagement pour le développement durable sur des principes et des actions clairement définis. La politique du Groupe s'appuie avant tout sur sa **Charte Globale**, qui consolide son identité en organisant le partage de ses valeurs. Le respect scrupuleux de cette charte par les collaborateurs garantit la cohésion des actions et des initiatives quotidiennes de chacun. Elle contribue à renforcer la confiance accordée par les clients à la marque Brother.

Au sein de la filiale française, la politique du Groupe est déclinée dans sa **Politique de développement durable** et articule son programme de management autour de ses parties prenantes : ses clients et partenaires – l'environnement - ses collaborateurs et la société civile.

Brother a la conviction forte que les entreprises qui s'engagent aujourd'hui de façon claire et responsable dans une stratégie de développement durable sont les entreprises qui gagneront demain la confiance de leurs collaborateurs et de leurs clients

POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

brother at your side

« Ma vision du développement durable se décline en politiques associées aux systèmes de management de nos certifications ISO 9001 et ISO 14001 que je m'engage à soutenir et réviser »

Hiroyuki OGUCHI,
Président Brother France
Roissy, juin 2012

Pour satisfaire les attentes de nos clients et partenaires, nous avons fait le choix de :

- Adapter notre organisation et services à nos typologies de clientèle,
- Obtenir un pilotage plus fort de nos processus afin d'accroitre la démarche d'amélioration permanente,
- Rendre aisément disponible l'ensemble des informations nécessaires à la revente de nos produits,
- Fiabiliser la gestion des données de ventes directes et indirectes pour respecter nos engagements contractuels,
- S'engager à satisfaire au mieux nos clients dans l'accompagnement après-vente en termes de fiabilité et de rapidité de services apportés,
- Avoir un baromètre de mesure de la satisfaction clients permettant de fixer des objectifs de progrès sur les niveaux de satisfaction constatés,
- Etre à l'écoute de nos partenaires et travailler pour des relations durables et gagnants-gagnants.

Notre groupe s'attache à œuvrer durablement pour un environnement de qualité, et travailler à réduire les impacts de nos activités en s'engageant à :

- Respecter les obligations légales et les anticiper,
- Gérer nos infrastructures avec la triple préoccupation de la sécurité des personnes, du recyclage et des économies d'énergie,
- Réduire les émissions de CO_2 liées à notre fonctionnement,
- Accroitre la collecte et le recyclage de nos produits et consommables,

Communiquer pour :

- Sensibiliser toujours plus aux performances écologiques de nos produits et démarches environnementales et,
- Développer les comportements et achats éco-responsables de nos clients.

Nos collaborateurs sont les principales forces de notre groupe, notre responsabilité est donc de :

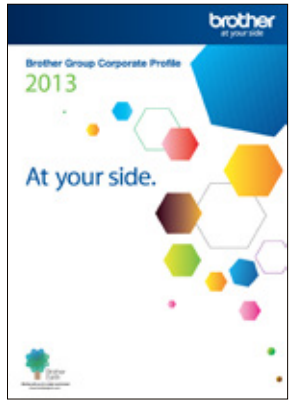
- Encourager une évolution des compétences qui garantisse leur adaptation permanente aux besoins de l'entreprise, qui contribue à la motivation de nos ressources humaines et renforce leur attachement à Brother France,
- Favoriser le partage des savoirs et savoir-faire pour répondre de manière optimale aux attentes de nos clients,
- Disposer d'une solide structure managériale à même de diffuser et faire respecter nos valeurs symbolisées par le « At Your Side »,
- Fonder nos recrutements sur l'évaluation des compétences et ainsi respecter les engagements que nous avons pris en signant la Charte de la Diversité.

En tant qu'entreprise citoyenne, Brother s'engage aussi à être un véritable acteur du progrès social :

- En développant des partenariats pérennes avec des structures d'aide à l'enfance,
- En s'impliquant dans l'aide à l'emploi, par une collaboration avec des organismes de formation, en contribuant à l'insertion professionnelle des jeunes et par le parrainage de demandeurs d'emploi.

ZOOM SUR

Brother Earth est le symbole de notre engagement pour un développement durable. Notre entreprise, depuis de longues années déjà, investit pour protéger l'environnement et contribuer au développement d'une société durable. Pour Brother, la notion de développement durable et ses principes - performance économique, responsabilité environnementale et sociale - constituent une priorité de tous les instants.



En publiant chaque année son rapport CSR (Corporate Social Responsability), Brother garantit une transparence sur ses actions vis-à-vis de chaque partie prenante, la société et l'environnement inclus. Ce document dépasse la simple répartition des bénéfices et les opportunités d'investissement pour préciser les initiatives menées durant l'année et les objectifs fixés pour les mois à venir. Charte Développement Durable - avril 2010

Pour en savoir plus :
http://www.brother.com/en/corporate/pdf/index.htm

Satisfaction de nos
clients et partenaires

Une forte proximité avec les clients

Brother a gagné la confiance de ses clients grâce à sa culture, ses valeurs et à la qualité de ses produits et services. Sa priorité est d'accompagner ses clients à chaque étape de l'évolution de leurs attentes.
Le Groupe a ciblé des activités clés, ayant de réels avantages concurrentiels. Cette chaine de valeur ajoutée de Brother (BVCM en anglais repose sur 4 piliers :

1. L'écoute clients : Brother place au cœur de toutes les offres de produits et services les besoins et attentes des clients actuels, mais aussi de clients potentiels. Nos centres d'appels sont des points essentiels d'écoute des clients.

2. La R&D au cœur des attentes de nos clients : grâce aux centres d'appels et aux enquêtes de satisfactions, nos équipes de Recherche & Développement analysent les attentes de nos clients, quelles qu'elles soient. Nos produits sont innovants car nous sommes proactifs vis-à-vis des évolutions de l'environnement de travail et des critères de satisfaction de nos clients.

3. L'innovation pour des produits qui font la différence : en ayant recours à de nombreux tests et simulations, nous créons des produits toujours plus rapides et d'excellents rendus d'impression. Grâce à la performance de nos ingénieurs, nous traduisons les attentes de nos clients en produits fiables afin de répondre à notre objectif : « Aucun rappel – Aucun retour »

4. Une chaîne logistique fiable : Brother livre ses filiales de vente dans 44 pays à partir de ses sites de production. À l'échelle locale, le support en ligne et nos centres d'appels permettent d'apporter une réponse toujours plus adaptée et rapide aux clients.

Brother France, à son échelle, s'engage à une forte proximité avec les clients dans une perspective de long terme, pour leur donner entière satisfaction en leur proposant des produits, des solutions et des services à forte valeur ajoutée. La qualité de nos prestations est reconnue comme une composante essentielle de la fidélisation de nos clients.

Solution d'impression
ELU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2013

90%
des répondants de l'enquête menée via l'extranet MyBrother auprès de 270 distributeurs considèrent que leurs interlocuteurs Brother sont courtois, fiables et réactifs

MyBrother

Chiffres

En 2012, Brother France est élu meilleur service client de sa catégorie. Le périmètre évalué a concerné 215 tests de clients mystères, 150 appels téléphoniques, 54 e-mails ou formulaires et 11 navigations sur notre site internet sur une période de 10 semaines. Les services de Brother France ont été challengés sur 3 299 critères majoritairement issus de la norme européenne EN NF 15838. Nos résultats démontrent nos forces et notre volonté d'être toujours plus accessibles :

Votre note moyenne Évolution	15,18 -	13,48 -	13,84 -
Note moyenne de votre catégorie Évolution	13,38 -	12,93 -	15,79 -
Note moyenne de tous les participants Évolution	14,03 + 5,55%	11,90 - 5,36%	16,57 - 1,38%
Note moyenne de tous les lauréats Évolution	15,55 + 8,77%	15,37 + 2,68%	16,63 - 0,93%

Note moyenne sur 20

93%
de qualité de service concernant l'accessibilité de réponses téléphoniques

95%
des interlocuteurs Brother sont à l'écoute de leurs clients

94%
de qualité de service concernant l'accessibilité de réponses e-mails ou formulaires

90%
sont disponibles et répondent rapidement

* Étude Inference Operations - Viséo Conseil réalisée de mai à juillet 2012 sur le principe du client mystère au moyen de 215 contacts répartis entre appels téléphoniques, e-mails et navigations Internet.

Coopération des fournisseurs

Nous croyons que tisser un réseau de prestataires-partenaires engagés est un élément essentiel pour offrir une satisfaction forte à nos clients en bout de ligne. Nous leurs consacrons donc une place importante et nos réussites sont les fruits d'un travail commun visant à créer des relations durables sur le principe de gagnant-gagnant. Tout au long de la relation avec nos prestataires-partenaires, la qualité est notre fer de lance et la réduction des impacts environnementaux une priorité. De la sélection au suivi, une procédure interne pose les bases de cette bonne relation. Au fil des années, certaines relations ont permis à nos fournisseurs – prestataires d'accroître leurs domaines de compétences et d'innover dans leurs cœurs de métier notamment suite à des besoins sur lesquels nous avions anticipés.

REFORESTATION ET SERRES SOLAIRES

Grâce à notre partenariat avec Reeso, nos émissions de CO2 dues à la logistique de nos solutions de collecte et recyclage sont compensées. En 2012, le projet soutenu consiste à favoriser l'efficacité énergétique dans l'habitat pour améliorer les conditions de vie des populations des régions froides Afghanes.

Interview

Thierry CHMURA
Directeur de Régions

Quels sont vos principaux engagements en matière développement durable ?

Depuis plusieurs années, le Développement Durable est au cœur de nos réflexions stratégiques. FM France est membre du Club DEMETER depuis plus de 10 ans, pour la promotion et la mise en œuvre d'actions concrètes, mesurables et respectueuses des trois piliers du Développement Durable et signataire de la charte ADEME depuis le 3 mars 2009. Notre Ingénierie bâtiment intègre dans ses projets des standards environnementaux qui nous ont permis d'obtenir le label NF HQE avec la mention « Exceptionnel » pour la construction de notre dernière plate-forme (premier bâtiment logistique à recevoir cette certification). Nous proposons des solutions logistiques comme le Pooling, qui limitent les impacts environnementaux en réduisant le nombre de camions sur les routes, par mutualisation et optimisation des flux entre plusieurs industriels. FM France lance un « label » interne nommé BLUETOUCH dont l'objectif est de regrouper l'ensemble des initiatives des Collaborateurs autour du Développement Durable.

Vous-mêmes nouez-vous des partenariats avec des fournisseurs sensibles au développement durable ?

Pour le transport des produits Brother, nous avons choisi des partenaires ayant une politique environnementale forte. Nous les challengeons sur l'éco conduite des conducteurs, l'utilisation additif Ad Blue, le % de camions aux normes euros IV et V.

Quel projet voulez-vous mettre en avant ?

Sur le site d'Arras, nous menons régulièrement des actions locales depuis 2010 : la mise en place des filmeuses semi-automatiques pour Brother a réduit la quantité de film plastique utilisée et limité la manutention manuelle de nos collaborateurs. Le tri de nos gobelets plastiques usagés permet de recycler plus de 100 000 gobelets par an, en pièces détachées pour lave-linge. Cette action contribue à l'emploi de personnes handicapées ou en réinsertion professionnelle.

L'engagement environnemental

Mettre un frein à la sur-consommation

Les Japonais se caractérisent par une forte sensibilité à la protection de l'environnement. Très tôt, cet engagement s'est structuré au niveau du Groupe puis a été décliné auprès des filiales du groupe.

En France, l'adaptation de ces objectifs aux activités de notre filiale a permis de définir une politique environnementale qui a naturellement trouvé sa place au sein de notre politique de développement durable.

Respecter les obligations légales et les anticiper,
Gérer nos infrastructures avec la triple préoccupation de la sécurité des personnes, du recyclage et des économies d'énergie,
Réduire les émissions de CO2 liées à notre fonctionnement,
Accroître la collecte et le recyclage de nos produits et consommables,
Et en parallèle communiquer pour :
Sensibiliser toujours plus aux performances écologiques de nos produits et démarches environnementales et,
Développer les comportements et achats éco-responsables.

Ces engagements sont suivis dans le cadre de notre système de management environnemental, reconnu par la certification ISO 14001 depuis 2008 de Brother France et ce, dans l'esprit même du Groupe qui conduit l'ensemble de ses sites vers ce certificat décerné lorsque la maîtrise et la volonté de réduire ses impacts sur l'environnement est prouvée.

Définition

SME : le Système de Management Environnemental guide l'ensemble du groupe Brother pour atteindre ses objectifs de protection et respect de l'environnement, axes majeurs de son engagement pour un développement durable. Il prend en compte l'impact de chaque produit ou service sur l'environnement pour le diminuer quantitativement et qualitativement, tout en conservant leurs qualités et leurs performances intrinsèques.

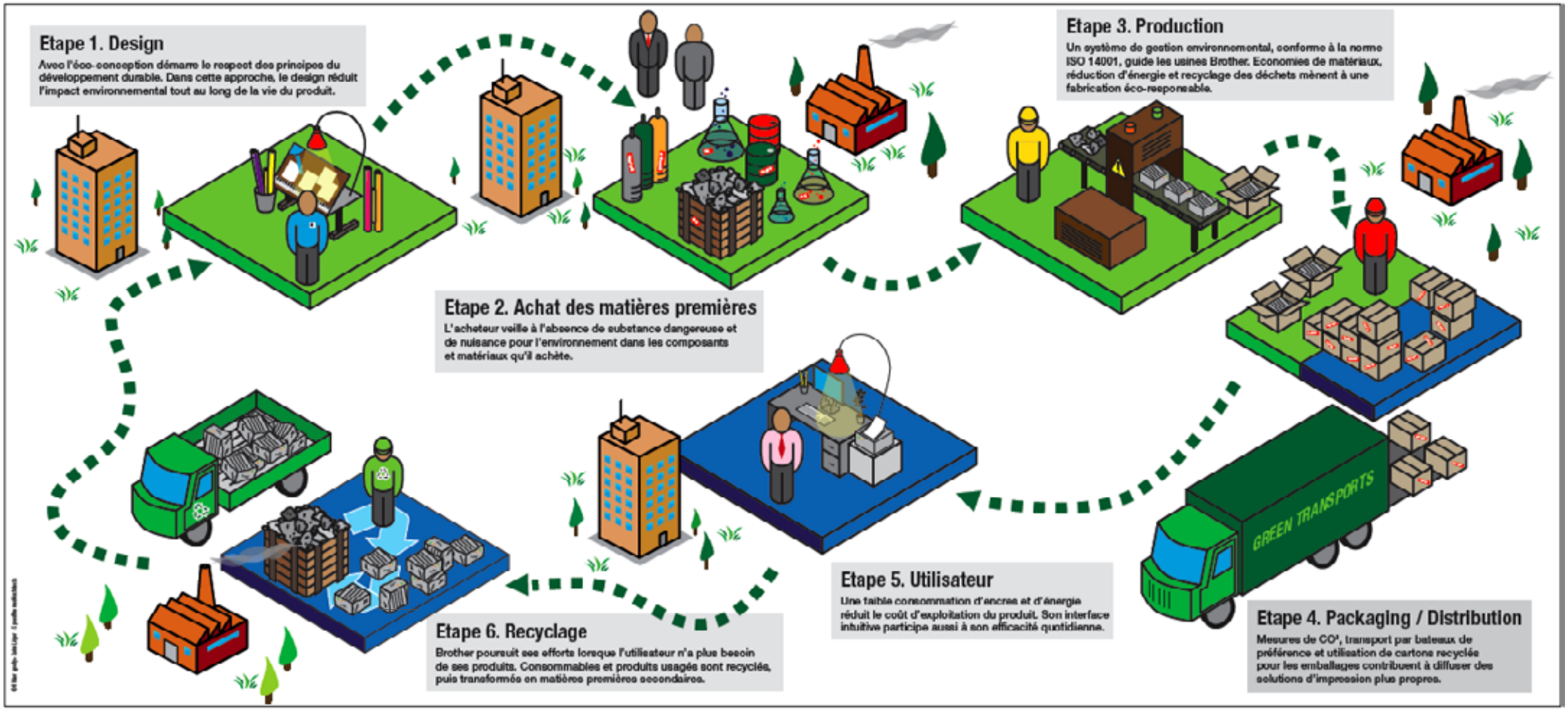
ZOOM SUR

Largement connue et diffusée au sein de la filiale française depuis son lancement en 1995, la Charte des 5R vise à à réduire les émissions de CO2 pour lutter contre le réchauffement climatique, éliminer les substances dangereuses et collecter et recycler les matériaux pour faire évoluer les usages. La charte est une ligne directrice qui guide chaque activité du groupe. Elle incite chaque collaborateur à :

- **Refuser,** autant que possible, d'acheter des produits non respectueux de l'environnement
- **Réduire** la quantité de déchets issus de la production
- **Réutiliser** sans traitement les matières premières et les composants sous différentes formes
- **Réformer**, récupérer les matériaux pour les transformer en nouveaux produits
- **Recycler** les matériaux issus de déchets, pour les transformer en matières premières secondaires.

L'Analyse du Cycle de Vie du Produit

L'Analyse de Cycle de Vie repose sur la notion de développement durable. Elle fournit une évaluation systématique des impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. Pour être efficace, cet examen doit couvrir toutes les étapes du berceau jusqu'au tombeau, c'est à dire de l'extraction des matières premières jusqu'au traitement en fin de vie.



Brother entreprend une Analyse approfondie du Cycle de Vie de ses produits pour en maîtriser tous les impacts.

Pour une innovation respectueuse de l'environnement

L'éco-conception prône une nouvelle approche en matière de design, de définition et de tests d'équipements informatiques. Elle oriente les pistes traditionnelles d'innovation par des choix technologiques plus efficaces et économiques, répondant aux attentes des utilisateurs. Ces choix reposent sur des composants propres pouvant diminuer, quantitativement et qualitativement, les impacts des produits et des services sur l'environnement, tout en conservant leurs qualités et leurs performances intrinsèques.

Les ingénieurs Brother sont convaincus que l'éco-conception contribue à améliorer l'usage de technologies d'impression. Pour cela, ils maintiennent une interaction constante avec les partenaires industriels, avec les utilisateurs et avec de nombreux laboratoires de recherches académiques répartis dans le monde. La R&D de Brother s'appuie sur deux centres de recherches aux Etats-Unis et au Japon et sur des équipes satellites travaillant directement sur les sites de production.

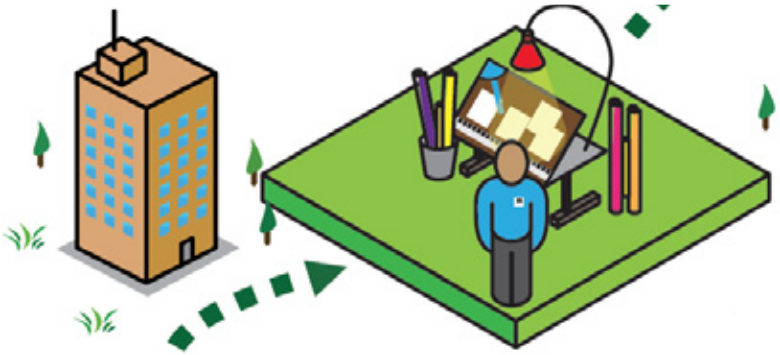
Brother a déjà mis en place des analyses de cycle de vie de produits commercialisés au Japon. Le groupe étend ces méthodes aux produits européens pour répondre à la demande croissante de données précises sur la recyclabilité, les émissions de CO_2 et la consommation d'énergie. Pour aller au-delà des réglementations actuelles, Brother a décidé de respecter les exigences des labels Blue Angel et Energy Star pour ses nouveaux produits et a créé au Japon, dès 2001, le Brother Green Label. Un écolabel contraint l'entreprise à des innovations et des choix technologiques précis comme le niveau sonore limité du produit. Autre exemple, le recyclage – gratuit pour les utilisateurs – est simplifié par un désossement facile des périphériques et par un marquage de leurs composants pour un traitement approprié.

Définitions

Energy Star : label axé sur l'énergie, lancé par l'Agence de Protection de l'Environnement et le département de l'énergie aux USA en 1992, auquel la Communauté Européenne participe depuis 2001. Il identifie, en particulier, les équipements de bureau respectant des normes environnementales et des critères d'efficacité énergétique.

Eco-conception : cette approche responsable vise à réduire, par boucles d'améliorations, toutes les nuisances provoquées par un produit : sa consommation d'énergie, ses pollutions, ses pannes… Elle marque une volonté de respecter les principes de développement durable et de réduire l'impact environnemental du produit, tout au long de sa vie.

L'Analyse du Cycle de Vie (ACV) valorise les efforts d'éco-conception. L'ACV fournit une évaluation systématique des impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. Pour être efficace, cet examen doit couvrir toutes les étapes du berceau jusqu'au tombeau, c'est-à-dire de l'extraction des matières premières jusqu'au traitement en fin d'utilisation.



Chiffres

6%
du chiffre d'affaire du groupe est investi en R&D comme engagement du Groupe à innover et à accroître la satisfaction des clients (soit 1,4 millions d'euros).

41
produits ont fait l'objet d'une ACV en 2011

TOP 100
En 2012, Brother a été classée parmi le Top 100 des entreprises les plus innovantes par Thomson Reuters

Une politique d'achat soucieuse de préserver la santé et l'environnement

Achat

Les services achats de Brother encouragent l'amélioration des processus participant à la production et à la distribution des composants des solutions d'impression. Ils privilégient les transports les moins polluants, bannissent les substances dangereuses et toute forme de nuisance pour l'environnement. La sélection des composants de base, des matériaux, des ressources et des services est fondée sur le développment durable.

Au-delà des achats, l'objectif global du Groupe consiste à mettre en œuvre sur le long terme un développement harmonieux impliquant une croissance économique rentable, dans le respect de règles protectrices de l'environnement et de règles comportementales. Ces dernières fondent la culture du groupe et en font son identité.

Le Groupe s'oblige donc à exercer, à l'égard de ses interlocuteurs internes et externes, une importante Responsabilité Sociale et il a décidé de faire en sorte que ses activités se réalisent dans le respect de l'environnement. C'est ce qui constitue sa politique de Développement Durable.

Brother a obtenu plusieurs labels environnementaux dernièrement, malgré leurs exigences croissantes. Ainsi, pour obtenir le label Nordic Swan durant trois ans, des seuils de substances polluantes ne doivent pas être franchis. Ils concernent en particulier le Chlore et les substances chimiques apparentées dans les eaux usées, leur pollution organique, mais aussi le Phosphore, les Oxydes d'azote et les émissions de soufre dans l'atmosphère.

Définitions

Blue Angel : label d'origine allemande créé en 1978 dédié à la protection de l'environnement et du consommateur, décerné aux produits et services particulièrement respectueux de l'environnement. Les domaines concernés sont la consommation d'électricité, les émissions de CO_2, les nuisances sonores, l'absence de produits chimiques dangereux, l'utilisation de matériaux recyclables, la collecte gratuite des produits et des consommables, l'impression sur papier recyclé, l'impact environnemental réduit et l'absence de déchet.

Nordic Swan : le Cygne Blanc encourage une conception durable des produits. Ce label scandinave (issu des autorités norvégiennes, suédoises, finlandaises, islandaises et danoises) exige une diminution de la pollution des usines de production et une conception durable des produits : basse consommation d'énergie, faibles nuisances sonores, hautes performances environnementales...
Pour en savoir plus : http://www.svanen.nu/Eng/default.asp.

Chiffres

101
modèles ont obtenu au moins un label environnemental

103
substances chimiques sont ciblées dans la politique d'achat contre 76 en 2010

Plus de **50 000** demandes d'information ont été faites à nos fournisseurs

Les **50 000** pièces servant à la fabrication des machines sont conformes aux réglementations et spécifications techniques du groupe

Le management environnemental ISO 14001 au cœur de l'amélioration des sites de production

Production

Brother travaille selon deux axes forts, afin de limiter l'impact environnemental de la phase de production : en limitant les consommations électriques des usines et en prévenant les risques de pollution.

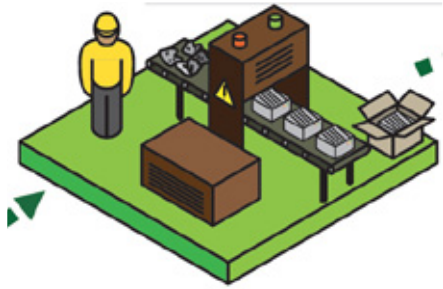
LIMITER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES USINES

Brother Industries met en place de nombreuses actions pour réduire ses besoins en énergie. En voici quelques exemples :

- **Faire entrer la lumière :** le site de Kariya (Japon) n'émet que très peu de CO_2 grâce à un toit transparent qui maximise l'utilisation de lumière naturelle.
- **Du soleil et de l'énergie :** Brother met en place des panneaux solaires sur les toitures de ses usines. Ces efforts permettent une réduction annuelle de 410 tonnes d'émissions de CO_2 au niveau du groupe.
- **Sensibiliser les collaborateurs :** dans l'usine de Brother en Angleterre, 35 tonnes de CO_2 ont été économisées grâce à un plan de sensibilisation des collaborateurs.

PRÉVENIR LES RISQUES DE POLLUTION

- **Réduire les substances chimiques :** Brother évalue régulièrement ses installations et ses processus et favorise la substitution des substances chimiques pouvant provoquer un risque de pollution.
- **Limiter la pollution de l'air :** Brother a remplacé ses chaudières à énergie fossile par des chaudières au gaz de ville (le gaz émet 2 fois moins de CO_2) ou de l'électricité. Des investissements ont également été effectués, comme bruler les gaz d'échappements pour réduire les émissions de COV et lutter contre les mauvaises odeurs.
- **Prévenir les risques de pollution des eaux :** Brother a mis en place des systèmes de traitement des eaux usées sur de nombreux sites de fabrication. Par exemple, le site de Taiwan a une technologie d'assainissement de la couche de surface des eaux usées.
- **Lutter contre la contamination des sols :** dès 1997, Brother Industries a lancé une enquête de contrôle de pollution des sols et des eaux souterraines, due aux composants chlorés et aux métaux lourds qui avaient pu être utilisés sur les sites et avoir fait l'objet de fuites. Nous avons pris des mesures de remises aux normes là où la pollution des sols était avérée.



Chiffres

-3,1 %

C'est le taux de réduction d'émissions de CO_2 des usines de fabrication en un an (chiffres 2011-12)

3,8%

d'eau en moins ont été nécessaires à la fabrication de plus de produits sur la même période

Un conditionnement et une logistique durables

Le groupe Brother et ses filiales mènent plusieurs actions pour réduire les émissions de CO_2, au niveau international, en particulier via des efforts au niveau du packaging et des livraisons d'imprimantes. Le conditionnement privilégie l'utilisation de cartons recyclés et limite les déchets. La logistique s'appuie sur un packaging compact pour maximiser le nombre de produits livrés en un même trajet. En fait, le transport des produits jusqu'aux clients représente l'activité la plus génératrice de dioxyde de carbone ; la logistique produit deux fois les émissions totales des autres activités du siège, des usines et des filiales commerciales réunies.

Pour réduire son impact environnemental, Brother met en place des indicateurs et des mesures mensuelles précises, au niveau mondial. Ces données ont permis de décider d'un objectif de réduction des émissions de CO_2 de la logistique de 1% par an depuis 2013. Brother veut atteindre cet objectif en misant sur les moyens de transport alternatifs ; le transport par rail émet jusqu'à huit fois moins de CO_2 (par tonne transportée) que les camions. A distance équivalente, les voies maritimes et fluviales sont préférables au transport aérien. Une base de données des livraisons et des modes de transport de ville à ville a été constituée pour faciliter la mesure des émissions de CO_2 des livraisons clients pour chaque voie empruntée.

Brother tient également à impliquer ses sous-traitants de la chaîne logistique - y compris lors du retour des consommables et des produits usagés. C'est pourquoi le constructeur veille à l'animation de la démarche environnementale de ses partenaires logistiques comme le renouvellement régulier des flottes de véhicules (norme Euro 4 et Euro 5) ou l'optimisation des flux de livraison des produits.

La réduction de la consommation de gasoil et celle des émissions de CO_2 ont démarré avec :

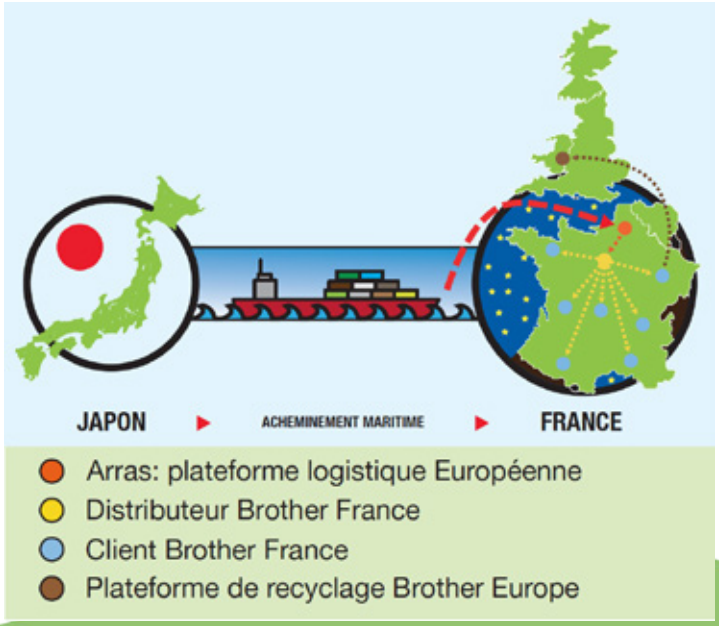
- L'optimisation des trajets, sans plates-formes intermédiaires
- La centralisation des produits Brother à destination de l'Ile de France
- Le ferroutage pour les produits à destination du sud de la France
- L'optimisation des chargements via l'utilisation de remorques à double planchers
- La formation des conducteurs à l'éco-conduite
- L'utilisation de boîtes automatiques (réduit la consommation de 3 litres tous les 100 kilomètres) et de biocarburants sur certains véhicules.
- La compensation carbone des émissions de CO_2 liées au recyclage de produits et de consommables.

Chiffres

19 %

De réduction du poids de l'emballage du laser Monochrome HL-2240 sorti en 2012 par rapport à un modèle équivalent sorti en 2010.

174 500 litres de gasoil et **500** tonnes de CO_2 ont été économisés grâce à nos actions menées en partenariat avec notre logisticien FM Logistic en 2011 et 2012. Elles concernent 6% de nos expéditions.

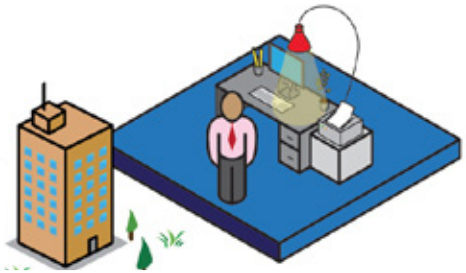


Un périphérique qui s'adapte à l'utilisateur

Un environnement de travail éco-responsable passe par des outils informatiques bien choisis, bien utilisés et bien administrés. Brother soigne l'ergonomie de ses solutions d'impression afin que le périphérique s'adapte à l'utilisateur et non l'inverse. En particulier, les modèles multifonctions sont pourvus d'écrans intuitifs et de boutons d'accès rapides aux fonctionnalités les plus courantes. L'écran affiche une aide contextuelle et des conseils d'utilisation, les modes d'économie d'énergies et de veille réduisant l'énergie consommée sans nuire aux performances.

Plusieurs bonnes pratiques consistent à exploiter les éditions économiques, réduisant l'impact environnemental. Par exemple, le mode brouillon sera privilégié ainsi que l'impression de plusieurs pages en livret ou en recto-verso. Les solutions d'impression Brother supportent des papiers recyclés et des papiers au grammage plus léger. Cela permet d'économiser des fournitures tout en réduisant le bilan carbone de l'entreprise. En confirmant chaque impression devant le périphérique, à la demande, l'utilisateur insère un code personnel l'invitant à réfléchir sur son geste vis à vis de l'environnement. Il en résulte une réduction du gaspillage, moins de versions intermédiaires étant imprimées.

Si le collaborateur destinataire des preuves numérisées est à distance, l'envoi du document numérique via la messagerie électronique sera recommandé. Le regroupement de ces bonnes pratiques peut s'établir en fonction de profils individualisés ou par groupes d'utilisateurs. Une gestion des quotas par service peut même être mise en œuvre avec redirection des flux en fonction des volumes et de la qualité d'impression vers la machine la plus adaptée.



Chiffres

2000 pages

supplémentaires peuvent être imprimées grâce au mode « économie de toner » des TN-3390 (Source Bench Expert Labs oct. 2012)

Plus de 80 %

C'est le temps que passe votre imprimante en mode « veille profonde »

6 X moins énergivore qu'en mode « prêt »

La solution de web conférence OmniJoin est idéale pour organiser des réunions avec des clients et des collègues, partout dans le monde. Sûre et facile à utiliser elle économise les ressources, réduit radicalement les émissions de CO_2 liées au transport de personnes et représente un gain de temps et d'argent pour les entreprises.

Les programmes mis en place pour recycler les produits

Grâce à EcoLogic, Brother est en mesure de prendre en charge et de valoriser tous les Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques (DEEE).

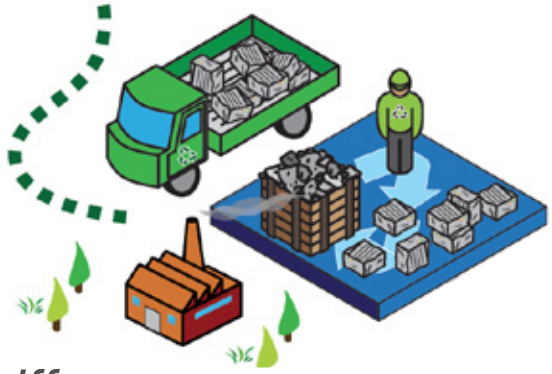
Co-fondateur de l'éco-organisme EcoLogic, Brother France a participé à la création de la filière de recyclage des déchets électroniques ménagers. EcoLogic organise la collecte et le recyclage des produits des particuliers.

Depuis 2013 et après avoir été agréée par l'état, EcoLogic Pro est désormais la solution pour la collecte et le recyclage des produits professionnels. Reeso gère la collecte des déchets issus du service après-vente et de certains clients ayant des conditions d'enlèvements spécifiques.

EcoLogic, c'est en 2011:

16,5 millions d'habitants déservis
320 collectivités partenaires
73 483 tonnes collectées
975 points de collecte au sein des collectivités locales
250 enlèvements par jour
15 000 tonnes de polluants extraits en 2010
82%, c'est le taux de recyclage
Et un organisme qui encourage l'Economie Sociale et Solidaire.

Pour davantage de détails rendez-vous sur : www.brother.fr/recyclage



Chiffres

+ 18,6 %

Tonnes de DEEE professionnels collectés par REESO en 2012 par rapport à 2011, auprès de nos clients et par l'intermédiaire du SAV

- 47 %

C'est le taux de réduction de la distance kilométrique parcourue par opération de collecte

0,52 t eq CO_2

Ont été compensés en 2012 pour le transport de nos déchets

Nos solutions pour vos consommables usagés

Recycler ses consommables d'impression : c'est réduire fortement l'impact environnemental de ses impressions.

Après le papier, les cartouches usagées sont les déchets les plus générés par l'usage d'une imprimante. Quelle que soit la technologie de votre imprimante (jet d'encre ou laser) une solution existe. Gratuites et les plus simples possibles, nos solutions de recyclage permettent la réutilisation matière ou énergétique de vos cartouches usagées.

Brother Europe récupère les consommables usagés de toute l'Europe et Reeso, notre prestataire et partenaire français, gère une collecte complémentaire de proximité quel que soit l'utilisateur des consommables ainsi que leur recyclage. Pour Brother France, le point fort de ce partenariat est l'écoute, le conseil de Reeso à nos clients et sa capacité à innover pour trouver les meilleures solutions de collecte et de recyclage.

Pour davantage de détails rendez-vous sur : www.brother.fr/recyclage

Brother a ouvert des usines spécialisées dans le recyclage des consommables en Europe, aux États-Unis et au Japon. Nos usines européennes, situées au Royaume-Uni et en Slovaquie, récupèrent les composants et les matériaux des cartouches renvoyées pour les utiliser dans de nouveaux consommables : c'est ainsi une solution de gestion complète du cycle de vie.
En 2011, Brother a recyclé dans ses usines européennes 7,3 millions de cartouches laser : 6 500 tonnes de matières premières ont ainsi pu être récupérées au lieu d'être envoyées à la décharge.

coolearth

Préserver un écosytème vital En soutenant les projets Cool Earth au Pérou, Brother participe à la préservation des modes de vie autochtones des indiens Ashaninka et maintient la biodiversité de la forêt Amazonienne. Le parrainage par Brother Europe concerne 4 kilomètres carrés de forêt tropicale, soit près de 44.000 arbres adultes, 190.000 jeunes arbres, 6 sortes de mammifères menacées, 322 espèces végétales et plus de 11.000 espèces d'insectes et de vers. Pour en savoir plus :
http://www.coolearth.org/brother

Chiffres

+ 61 %

cartouches d'encre collectées en 2012 versus 2011 en majorité auprès des ménages

- 14,4 %

consommables laser collectés en 2012 versus 2011 majoritairement auprès des entreprises, moins demandeuses

ZOOM SUR

Brother, acteur fondateur et allié de 14 autres grandes marques d'imprimantes, s'engage depuis l'origine dans la création et la mise en œuvre d'un accord volontaire pour la promotion de pratiques durables et la gestion responsable des cartouches usagées, signé en novembre 2011 par Nathalie Kosciusko-Morizet, alors Ministre de l'écologie.
Vous retrouverez sur le site www.cart-touch.org comment fonctionne cette alliance, et quelles solutions sont proposées à l'ensemble de nos clients utilisateurs pour recycler plus aisément leurs consommables en fin de vie. L'objectif visé : améliorer la valorisation des cartouches usagées par une action commune.

CART TOUCH
15 MARQUES D'IMPRIMANTES S'ENGAGENT
TRIEZ VOS CARTOUCHES. NOUS LES RECYCLONS.

Adopter les bonnes pratiques au quotidien

Au niveau local et dans le cadre de sa politique de développement durable, Brother France sait que les bonnes pratiques reposent sur deux principes :
D'abord **donner les moyens d'agir**, effectuer le nécessaire pour qu'ensuite, une fois **sensibilisés, les collaborateurs puissent à leur tour agir de façon responsable** et selon leurs cœurs de métier.

- Une démarche menée sur nos infrastructures a entrainé la réduction de nos impacts énergétiques (systèmes d'éclairages optimisés, climatisation et air conditionné modernisés, tuyauterie révisée et mise en place de système à économie d'eau sur les équipements nécessitants de l'eau).
- La flotte automobile, autre élément majeur sur les impacts environnementaux d'une filiale commerciale, est attentivement sélectionnée et la grille de véhicules est régulièrement mise à jour en fonction des consommations et émissions CO_2/ km des véhicules.
- Notre parc informatique est optimisé (pôle d'impression, mise en veille automatique) et régulièrement modernisé avec des équipements ayant des labels environnementaux.
- Enfin, notre cœur de métier nous permet également de biens connaitre les meilleures pratiques en terme d'impression. Ainsi, nous n'hésitons pas à imprimer sur des supports plus petits, à favoriser le numérique, à privilégier des imprimeurs utilisant des papiers PEFC et ayant en place une démarche ISO 14 001 et/ ou imprim'vert.

Dans l'ensemble, tous nos prestataires et fournisseurs sont challengés sur leurs démarches environnementales.

Dans le prolongement de ces actions, sensibiliser nos collaborateurs aux gestes qu'ils peuvent accomplir devient alors plus aisé.
Au quotidien, les collaborateurs peuvent faire de nombreux petits gestes (des économies d'énergie au recyclage) qui auront des impacts positifs sur l'environnement. Des événements de sensibilisations internes et des supports innovants permettent de régulièrement rappeler qu'au quotidien nous sommes tous des Eco-citoyens.

Chiffres

- 3,6 %

Énergie consommée en moins pour la climatisation-chauffage, éclairage et PC (2012 vs 2011)

- 20 %

C'est l'évolution de l'empreinte environnementale de notre flotte de véhicules depuis 2008 (émissions de CO_2 en g par Km)

- 7 %

Papier bureautique consommé au siège (2011 vs 2010)

Vers un progrès social

Dans la diversité, des collaborateurs impliqués

Depuis 2005, Brother France signataire de **la charte de la diversité**, agit pour favoriser le pluralisme et œuvrer contre toute forme de discrimination face à l'emploi. A toutes les étapes de la gestion des ressources humaines, l'entreprise s'assure du respect et de l'application du principe d'égalité des chances : recrutement, intégration, formation, avancement ou promotion professionnelle des collaborateurs. Ces derniers sont impliqués dans cette démarche de responsabilité sociétale et participent à la mise en œuvre de nos engagements en matière de diversité. Tous les efforts sont faits pour la meilleure intégration possible des nouveaux collaborateurs, sans distinction. La diversité culturelle, éthique, sociale présente dans nos équipes est considérée comme une vraie force et un facteur de performance contribuant à la richesse de l'entreprise.

Dans le prolongement de nos convictions, un accord parité homme-femme signé en 2011 traduit la volonté de l'entreprise de faire respecter l'égalité professionnelle sans distinction de sexe. De même, Brother France s'est appuyé sur l'accord de branche afin d'aménager les actions jugées prioritaires en faveur des seniors et nos partenaires sociaux ont appuyé nos engagements en signant un accord en août 2012 dont la philosophie première est de valoriser l'expertise et les compétences de nos seniors.
Et les seniors comme les jeunes apprentis sont mis en situation de réussir.

CHARTE DE LA diversité SIGNATAIRE

Donner aux collaborateurs de l'entreprise les meilleurs atouts pour réussir consiste à suivre une politique globale offrant des évaluations régulières, des formations et de véritables opportunités d'évolution. Chaque année, les entités opérationnelles expriment leurs besoins en formation pour optimiser les compétences des équipes et les accompagner dans le développement de celles-ci.

Chiffres

3 x supérieur

à l'obligation légale. Le budget formation de Brother France reflète l'engagement de la société pour développer les compétences de ses collaborateurs

Dans le Monde …
Le respect des personnes et des cultures est l'un des principes fondateurs du groupe Brother. Au total, 31 314 femmes et hommes dans plus de 40 pays, composent les équipes pluriculturelles à compétences multiples. La diversité de ces équipes, mais aussi celle des marchés et des géographies assurent la solidité et la pérennité du développement. Elles renforcent la capacité de Brother à conquérir en permanence de nouveaux territoires et à consolider son futur.

Dans la diversité, des résultats partagés par tous les collaborateurs

Ce sont huit à dix jeunes qui sont accueillis chaque année, stagiaires et apprentis. Brother France prend l'engagement de les accompagner dans leur apprentissage, en leur fournissant toutes les ressources dont ils ont besoin pour s'adapter au monde de l'entreprise et développer leurs compétences. 6 d'entre eux ont été embauchés en CDI sur les trois dernières années.

Brother mise sur les seniors, mémoire de l'entreprise, pour transmettre l'historique de celle-ci, et favoriser l'intégration de ces jeunes, mais aussi d'une manière plus générale, de chaque nouveau collaborateur, notamment à travers la mise en place d'un système de parrainage.

ZOOM SUR

Dans la continuité de ses engagements pour le développement durable et la diversité, Brother France compte dans ses effectifs 5 personnes concernées par un handicap dont une pour laquelle un aménagement de poste a été nécessaire. D'autre part, Brother ne cesse de mener des actions en faveur de l'emploi des travailleurs en situation de handicap, à travers des collaborations régulières avec des Etablissements et Services d'Aide par le Travail (pour services de traiteur ou embauche de personnel sur des missions ponctuelles), son soutien au Meeting Paralympique de Paris Seine-Saint-Denis pour la deuxième année consécutive, et bien sûr l'étude systématique de dossiers de candidats en situation de handicap pour chaque recrutement. Ces actions ont permis de réduire de plus de moitié la contribution annuelle AGEFIPH de l'entreprise, en moins de 3 ans

agefiph

Chiffres

37 ans et 40 ans

Sont respectivement la moyenne d'âge pour les femmes et les hommes avec une répartition hommes / femmes globalement équilibrée

35 %

Environ de l'effectif est composé de salariés seniors.

9 ans

d'ancienneté moyenne au sein de la société Brother avec une répartition égale de cadres de non cadres.

3 %

de l'effectif est concerné par un handicap

Une politique responsable des Ressources Humaines

Le Code de bonne conduite (ou Code éthique) rédigé à l'échelle du Groupe Brother forme un guide soulignant l'importance du respect de règles comportementales. Il précise la manière dont chacun va utiliser ses compétences. Dans cet environnement diversifié qui rassemble des métiers, des profils et des cultures variés, la gestion des relations humaines a pour objectifs prioritaires de :

- Conforter l'attractivité du Groupe pour recruter les meilleurs talents
- Développer et valoriser le dynamisme et la créativité des collaborateurs
- Favoriser la cohésion et le partage des connaissances et des valeurs communes
- Pérenniser une politique de recrutement soucieuse de la diversité.
- Développer les compétences tout en maintenant un équilibre entre l'épanouissement professionnel et personnel
- Conserver une politique de rémunération incitative, visant à tenir compte, pour chaque collaborateur, de la performance et des résultats de l'entreprise

En privilégiant l'autonomie des salariés, en renforçant les compétences de chacun et en misant sur la diversité des talents, Brother enracine et diffuse une culture de proximité

Interview

Hervé Philippe
DRH Brother France

Qu'est-ce qu'une politique responsable des RH ?

Une politique responsable des RH doit générer des comportements responsables. Dans un de ses messages récents, Terry KOIKE, Président du Groupe, insiste sur la capacité à favoriser le développement de nos ressources humaines, à nous adapter au changement et à créer de la synergie au sein des équipes. Ce faisant, il nous aide à sélectionner nos priorités. La situation d'aujourd'hui n'est plus celle d'hier. Ce serait une grave erreur que de sacrifier nos convictions sur l'autel de la crise et de nous replier sur nous-mêmes en attendant la fin de l'orage. Nous devons au contraire aller de l'avant, plus que jamais, et agir plutôt que subir.
C'est aussi cela être responsable.

Quelles sont les convictions qui vous guident ?

J'en retiendrais trois fondamentales. La valeur ajoutée de l'entreprise, filiale de vente, réside dans ses collaborateurs. La performance de l'entreprise dépend largement de la manière dont nous travaillons ensemble. Enfin, la motivation individuelle passe par des principes de management qui doivent favoriser l'initiative, permettre l'expression des idées et leur mise en œuvre. Par conséquent, nous devons rendre possible le développement des compétences et faciliter l'évolution professionnelle.

Une politique responsable des Ressources Humaines

PARTAGER LA CONDUITE DU CHANGEMENT

L'obtention d'un haut degré de satisfaction de nos collaborateurs fait partie de nos exigences. Pour y parvenir, chaque année une enquête de satisfaction interne est menée par une structure indépendante dans le respect de l'anonymat. Les collaborateurs sont associés aux résultats et aux actions jugées prioritaires afin de répondre aux attentes exprimées. L'ensemble des collaborateurs a un rôle à jouer dans l'atteinte des objectifs que l'on se fixe. Au quotidien, le travail d'équipe et les transferts de compétences sont facilités et des pistes d'amélioration peuvent être suggérées. Les collaborateurs pilotent alors des projets répondant à leurs besoins, dont certains thèmes ont été mis en lumière par cette démarche d'enquête de satisfaction interne. Un comité de pilotage hétérogène coordonne et anime les outils de communication interne adaptés aux attentes de chacun.

Parmi ces outils, le portail intranet sensibilise les collaborateurs aux enjeux du développement durable, un objectif prioritaire de Brother France partagé par l'ensemble de ses collaborateurs. En outre, une lettre mensuelle, « **Murmura le Mag** » adressée à l'ensemble des salariés mobilise régulièrement sur les enjeux du développement durable. Lors de déjeuners-conférences, des intervenants dédiés enrichissent l'information de chacun sur les thématiques gravitant autour de la politique de développement durable et des actions associées.

MurMura le mag

« La motivation de chacun ne va pas de soi et elle n'est pas linéaire. De multiples facteurs, internes ou externes à l'entreprise, peuvent la perturber. Chaque individu est toujours, à divers degrés, influencé par son environnement.

La dimension de Brother dans sa philosophie « at your side » qui traduit notre culture interne basée sur un management de proximité et une communication souple, a été récompensée en 2011 par le label top employeur de l'institut CRF.
Ces indicateurs viennent confirmer que notre politique des ressources humaines agit dans le bon sens. »

top EMPLOYEURS

Hervé Philippe
DRH Brother France

Chiffres

86 %

Des collaborateurs ont participé à l'enquête de satisfaction interne menée en 2013.

78 %

Est le taux global de satisfaction exprimé lors de cette dernière enquête.

BROTHER INDUSTRIES Ltd, se classe parmi **les « Best Workplaces »** du Japon pour la quatrième année.

GREAT PLACE TO WORK® Best Workplaces 2013 España

Un engagement sociétal durable

Brother accompagne la création d'entreprises et aide les victimes de catastrophes naturelles, comme les tremblements de terre en Chine. Pour sa part, Brother France a décidé de s'investir dans la lutte contre les inégalités et dans le domaine de l'aide à l'enfance défavorisée, tout en adoptant un comportement citoyen et responsable. Les gestes de solidarité envers les êtres les plus fragiles de notre société se concrétisent par des relations solidaires sur le long terme auprès de quatre associations œuvrant dans le domaine de l'enfance :

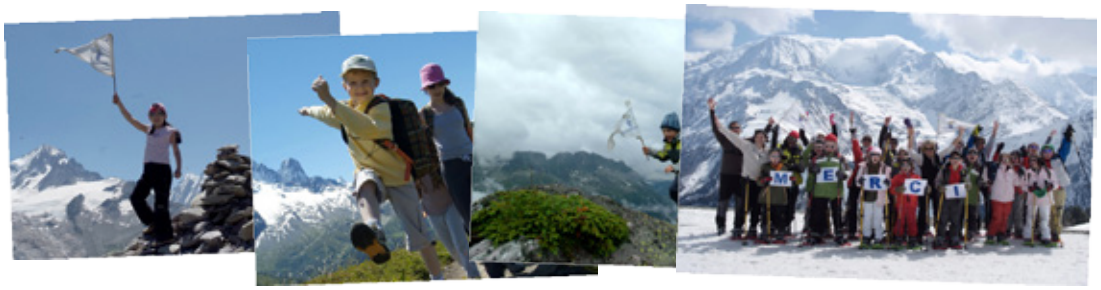
- **A chacun son everest** aide les enfants atteints de cancer, à guérir mieux grâce aux stages en montagne.
- **Cameleon** aide les jeunes filles victimes de violences aux Philippines.
- **Les enfants de l'ovale** transmettent les valeurs du rugby à des jeunes en manque de confiance et de repères en France, au Maroc, à Madagascar et au Niger.
- **Parrain par 1000** redonne espoir aux enfants placés ou en danger de non-assistance familiale, partout en France. Au delà des fonds transmis et des dons de solidarité, de véritables partenariats se nouent avec ces quatre associations pour lutter contre les inégalités. En retour, les collaborateurs de Brother France sont sensibilisés aux enjeux de société et ils s'impliquent volontiers dans les actions concrètes des associations.

CAMELEON association

les enfants de l'Ovale

A CHACUN SON EVEREST !

parrains par mille



Interview

Résilience et solidarité : un effort au quotidien

En quinze ans, notre association a accompagné 2 600 enfants, atteints de cancer, à guérir mieux. Nous leur permettons, via des stages à la montagne, d'atteindre « leur Everest », de changer leur regard sur eux-mêmes en réalisant des " exploits " qu'ils ne croyaient plus être capables de faire... Du coup, le regard des autres change aussi. Ce désir de résilience et de solidarité, Brother le partage avec nous. C'est un partenaire sain et humain qui institue de véritables liens dans la durée. Chaque salarié Brother peut en être fier car il peut se dire qu'une partie de son labeur sert à épauler un enfant dans le besoin et sa famille. Cela renforce et permet de surmonter ses propres difficultés. Au-delà du mécénat, c'est donc un lien magique qui s'est noué entre nous depuis 2004, dégageant plusieurs éléments positifs. A chacun son Everest, c'est le message d'une meilleure guérison. Transmis par Brother, il touche de nombreuses personnes, comme autant de petites lumières. (www.achacunsoneverest.com).

Christine Janin, Directrice de l'Association A Chacun Son Everest

Fidèle à son engagement de faire converger ensemble les mondes de l'éducation et de l'entreprise, Brother France s'est associé à la société Terra Project, éditeur des sites : www.education-developpement-durable.fr et http://www.education-developpement-durable-primaire.fr. Destinés aux enseignants des collèges, lycées et du primaire, ces portails proposent des contenus pédagogiques gratuits et interactifs sur l'éducation au développement durable. En prenant la parole autour des questions écologiques auprès du corps enseignant et des élèves, les deux sociétés ont pour objectifs de : sensibiliser les plus jeunes générations aux enjeux environnementaux, accompagner les enseignants dans le déploiement de l'éducation au développement durable, encourager le développement d'éco-gestes liés à l'usage des solutions technologiques tout en préparant les professionnels de demain à conjuguer croissance et écologie.

Dans cet esprit, Brother France sponsorise le concours organisé par Terra Project : « Trophées des Têtes Vertes » pour récompenser les meilleures initiatives des classes de primaire dans le domaine de l'éducation au développement durable http://trophees.tetes-vertes.fr/
L'engagement historique des deux partenaires dans le développement durable leur permet ainsi d'encourager les générations les plus jeunes à prendre en compte les enjeux écologiques liés à l'usage des nouvelles technologies.

ECOLE DE LA DEUXIÈME CHANCE

Aujourd'hui Brother France souhaite poursuivre son action en faveur de la diversité en ouvrant davantage ses portes aux jeunes demandeurs d'emploi, issus de tous milieux sociaux, et toutes qualifications confondues. C'est dans ce cadre que le 7 mars 2013, Brother a signé un partenariat avec L'École de la Deuxième chance en Val d'Oise, créée en septembre 2008, et agissant sur l'ensemble du territoire du Val d'Oise. L'E2C 95 accompagne les jeunes de 18 à 25 ans révolus, sans diplôme ni qualification professionnelle, vers une insertion professionnelle choisie et pérenne qui leur permettra de poursuivre une progression tout au long de leur carrière, en les préparant aux réalités du monde professionnel (notamment via l'alternance), ainsi qu'en les formant aux techniques de recherches d'emploi. Brother a décidé de s'associer à ces actions, à travers des engagements forts, impliquant également, sur la base du volontariat, les collaborateurs de l'entreprise. »

De gauche à droite : JP. POULET - Directeur de l'E2C95, H. OGUCHI et H. PHILIPPE – Président et DRH de Brother France

Conclusion

Lexique Développement Durable

Pour en savoir plus

ACV : l'Analyse de Cycle de Vie repose sur la notion de développement durable. Elle fournit une évaluation systématique des impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. Pour être efficace, cet examen doit couvrir toutes les étapes du berceau jusqu'au tombeau, c'est à dire de l'extraction des matières premières jusqu'au traitement du produit en fin de vie.

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.

B-GUARD : la solution b-guard permet une gestion centralisée et évoluée de tous les périphériques d'impression Réseau, Brother ou non.

CO_2 : le gaz carbonique - composé chimique regroupant un atome de carbone et deux atomes d'oxygène, d'où son nom de dioxyde de carbone - est l'un des gaz à effet de serre à l'origine du réchauffement climatique. Près de 74% du CO^2 a pour origine des activités humaines (les transports en particulier), ce qui impacte les écosystèmes terrestres et océaniques.

COV : Composés Organiques Volatiles

DEEE : Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques Déchet ultime : déchet ne pouvant plus être traité, dans les conditions techniques et économiques du moment, par extraction de la part valorisable ou par réduction de son caractère polluant ou dangereux.

Développement durable : cette notion préconise un développement économique qui intègre les aspects sociaux et environnementaux. Plus de 180 états se sont entendus sur un plan d'actions mondial pour le développement durable : l'Agenda 21, signé à Rio en 1992. Ses principales ambitions sont la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, la production de biens et de services durables et la protection de l'environnement.

Eco-conception : démarche de conception prenant en compte les critères environnementaux, c'est à dire la consommation de matières premières, d'eau, d'énergie, les rejets et les déchets. Une approche globale du cycle de vie du produit permet d'améliorer chaque phase, de l'extraction des matières premières jusqu'au recyclage ou à la destruction du produit en fin de vie.

Contact

Sylvie Boisanté
Responsable Développement Durable
Tel : 01.49.90.61.84
Fax : 01.49.90.60.59
Email : sboisante@brother.fr

Brother France SAS
Parc des Reflets Paris Nord II
165 avenue du Bois de la Pie
BP 46061 Roissy en France
95913 Roissy Charles de Gaulle Cedex

Eco-organisme : structure prenant en charge pour le compte de ses adhérents l'enlèvement et le traitement des déchets (papiers, emballages, piles, DEEE...).

Grenelle de l'Environnement : dès l'automne 2007, 33 groupes de travail remettent au gouvernement Français, après consultation des internautes, 268 engagements pour favoriser les modes de production et de consommation durables, réduire les déchets et augmenter le recyclage. L'ensemble forme la « loi de programmation relative à la mise en oeuvre du grenelle de l'Environnement » du 3 août 2009.

GES, Gaz à Effet de Serre : ces gaz présents en faible quantité dans l'atmosphère absorbent une partie de l'énergie ré-émise par la terre offrant une température moyenne favorable la vie : la vapeur d'eau, le dioxyde de carbone et le méthane. Leur forte augmentation, du fait des activités humaines, est la cause du changement climatique.

Gouvernance d'Entreprise : équilibre des pouvoirs entre conseil d'administration, dirigeants, actionnaires et parties prenantes de l'entreprise.

OmniJoin : outil de conférence vidéo puissant, Omnijoin permettant de démarrer d'un clic des réunions en ligne pour rencontrer, collaborer avec qui vous voulez ou que vous soyez en vous affranchissant des contraintes et coûts de déplacement**.**

PEFC : (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes) Certification de gestion forestière, visant à contribuer à la gestion durable des forêts.

RoHS : Restriction of the use of certain Hazardous Substances, directive Européenne (2002/95/CE) visant à limiter l'utilisation de six substances dangereuses - plomb, mercure, cadmium, chrome hexavalent, PBB, PDBE - dans les équipements électriques et électroniques. Elle est entrée en vigueur au 1er juillet 2006 pour les produits importés ou fabriqués dans l'Union Européenne

RSE : la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est la déclinaison des principes du développement durable à l'échelle de l'entreprise. Elle signifie essentiellement que les entreprises, de leur propre initiative, contribuent à améliorer la société et à protéger l'environnement, en liaison avec leurs parties prenantes.

SME : (Système de Management Environnemental) Système qui prend en compte l'impact de chaque produit (ou service) de l'entreprise sur l'environnement pour le diminuer quantitativement et qualitativement, tout en conservant ses qualités et performances intrinsèques.

SFIB : Syndicat de l'industrie des technologies de l'information