



Rapport RSE BROTHER 2014

Notre but est de jouer un rôle dans la construction d'une société où le développement durable soit une réalité.



La démarche de Brother en matière de développement durable est une démarche de responsabilité qui rassemble trois exigences fortes sur lesquelles 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.



“Depuis mon arrivée chez Brother France, j'ai toujours privilégié le dialogue directement avec les collaborateurs, les partenaires et nos clients. 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. C'est d'ailleurs inscrit au premier paragraphe de notre charte globale. La rapidité a été 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 optimisera 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. Notre objectif est de jouer un rôle dans la création d'une société durable.

Donc, mon style de management ne changera pas ; je m'efforce de provoquer des améliorations continues, sans jamais m'arrêter”.

Hiroyuki Oguchi, Président Brother France

大岡 博之



Une culture d'écoute et d'engagement

Sommaire

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.

Le groupe Brother utilise efficacement ses profits pour :

- améliorer son potentiel à créer des produits et services de qualité
- rémunérer ses collaborateurs et contribuer à leur développement personnel
- renforcer ses relations de travail avec ses partenaires commerciaux
- partager ses bénéfices avec ses actionnaires
- contribuer aux sociétés civiles locales
- protéger l'environnement
- attirer et fidéliser 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 la solution d'impression devient économique, simple et valorisante pour les utilisateurs.

Ce rapport permet à Brother France de mettre en avant les actions effectuées au sein de la filiale, pour l'année fiscale d'avril 2013 à mars 2014.

2. Editorial
3. Introduction
4. BROTHER « AT YOUR SIDE »
5. Innovation
6. Réseau mondial
7. Solutions
8. GOVERNANCE
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
27-28. Ressources humaines
29-30. Handicap
31. Ressources humaines
32. Solidarité
33. Education
34. Communautés locales
35. CONCLUSION ET CONTACT



Brother
«At your side»



A propos de Brother

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 industrielles, fort d'un savoir-faire dans les systèmes de karaoké en ligne et dans le partage de données et acteur majeur sur le marché de l'impression et de l'étiquetage, Brother centre son expertise sur le partage et la gestion de l'information et du document. Parce qu'accompagner ses clients au quotidien est une priorité pour le Groupe, sa volonté principale est de rendre les technologies accessibles au plus grand nombre. Brother développe toute une gamme de solutions permettant à chacun de maîtriser l'information qu'elle soit transmise sur un document ou partagée de manière instantanée et d'en tirer tous les avantages pour son entreprise... et pour soi-même.

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

2014 : introduction de PrintSmart, solutions complémentaires à forte valeur ajoutée autour de l'impression



Masayoshi et Jitsuichi Yasui, fondateurs de Brother



1932 : première machine à coudre Brother



1995 : première imprimante multitâche numérique laser



2010 : imprimante mobile

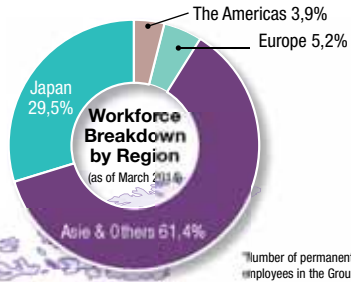


2013 : Omnijoin, solution de web conférence HD



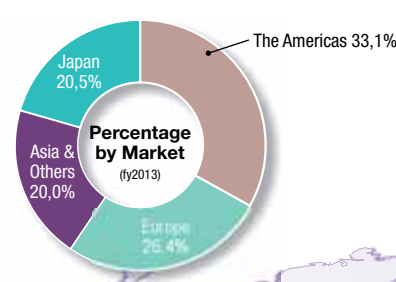
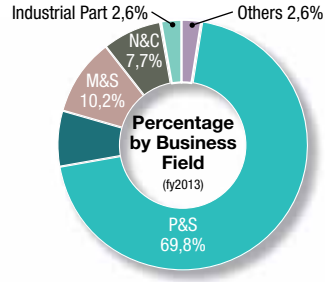
Brother en chiffres

Number of Group Employees* **33,118**
(as of March 2014)



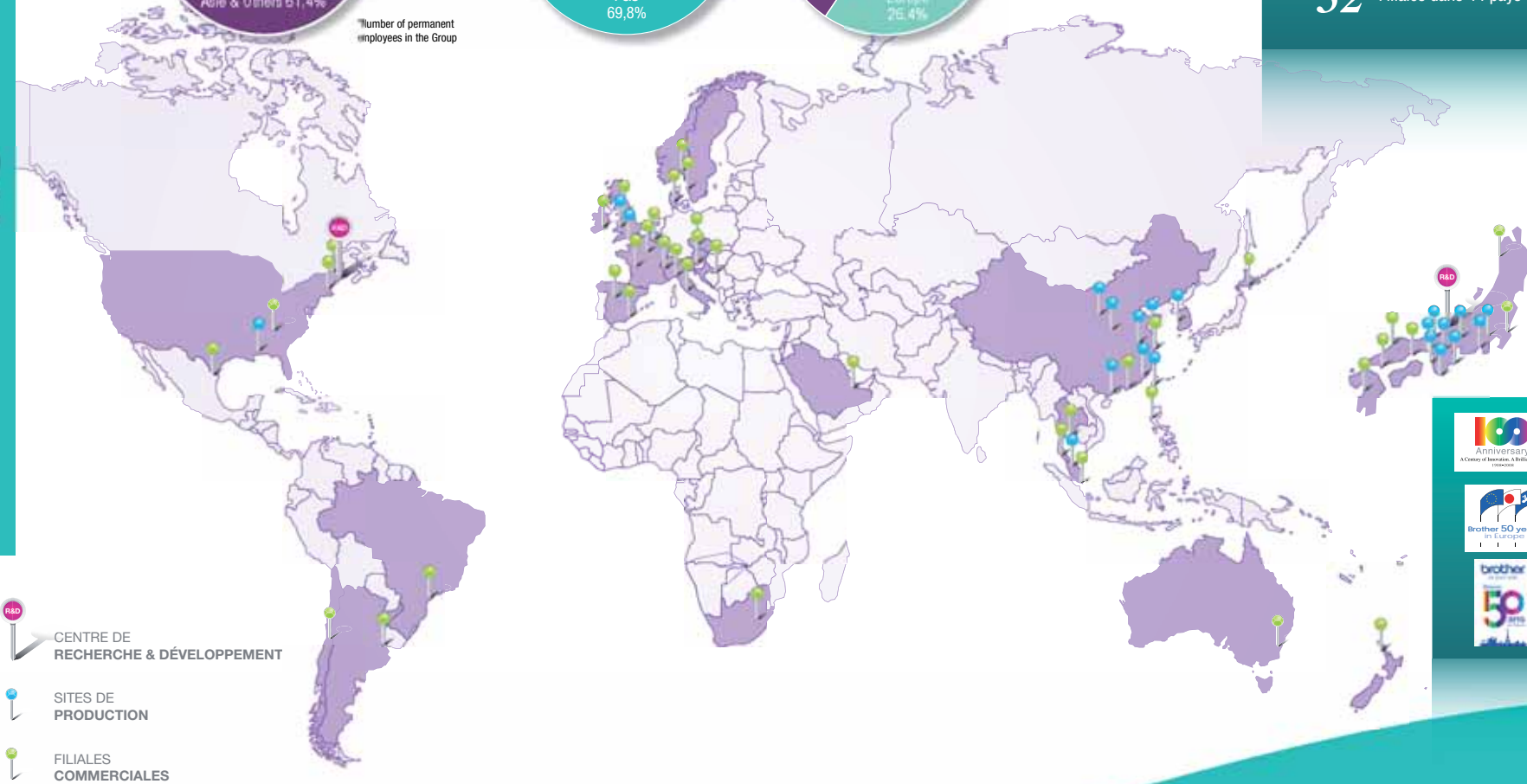
*Number of permanent employees in the Group

Consolidated Net Sales **616.8** billion yen
(FY2013)



6,56 Milliards USD de chiffre d'affaires (mars 2014)	33 118 Salariés
2 Centres de R&D	17 Sites de production
52 Filiales dans 44 pays	Siège social à Nagoya (Japon)

Réseau mondial



- CENTRE DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT
- SITES DE PRODUCTION
- FILIALES COMMERCIALES

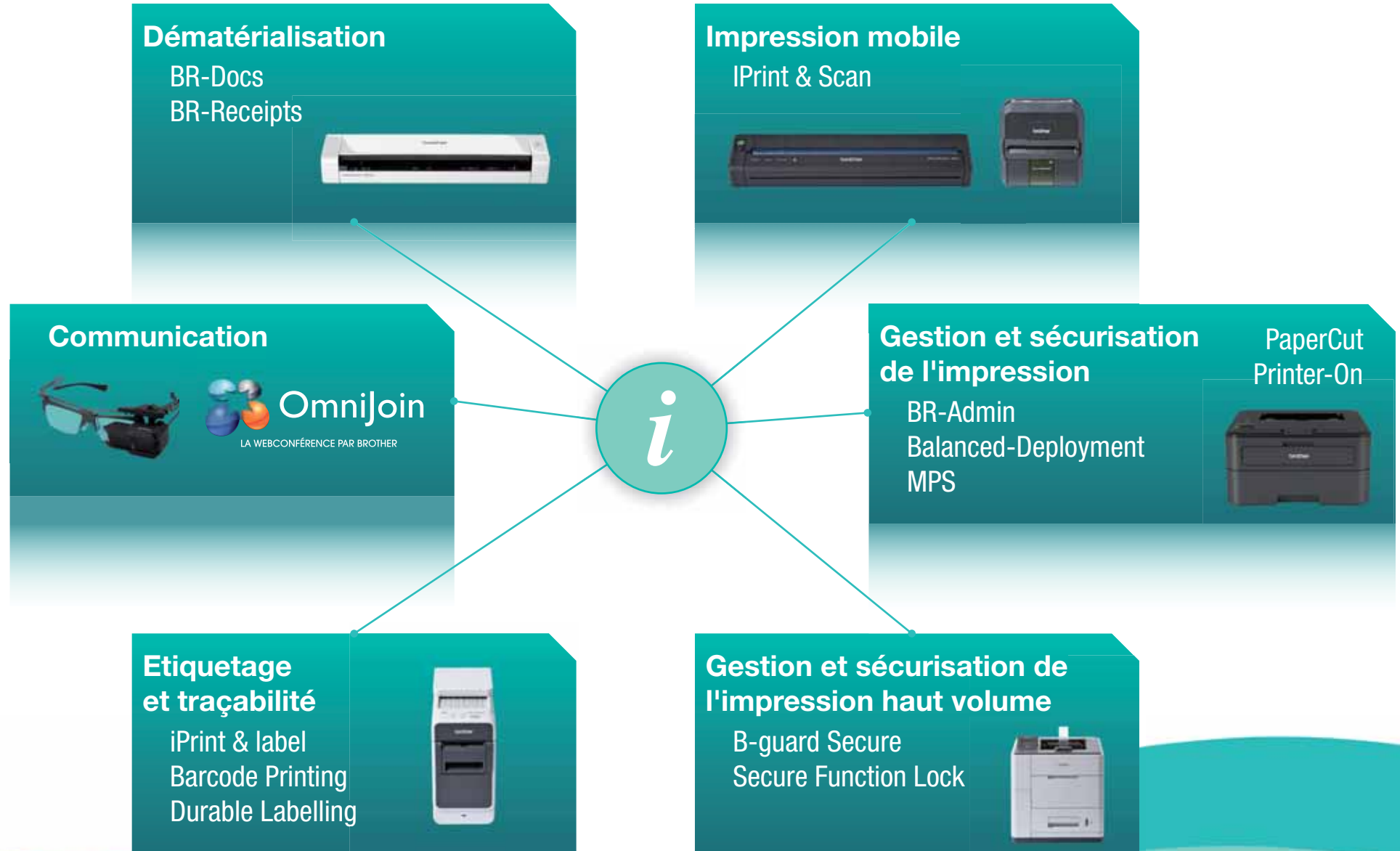
100 th Anniversary A Century of Innovation, A Brother's Future	+100 ans d'expérience
Brother 50 years in Europe	+50 ans en Europe depuis 1958
Brother 50 years	+50 ans en France depuis 1962

Des solutions à votre service Des solutions adaptées aux enjeux de nos clients



La gestion et le partage de l'information et du document :

Solutions



Gouvernance





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 concurrents. 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

• Clients finaux

Le groupe Brother donne la priorité au client, en toutes circonstances et dans le respect de sa devise : "At your side". Le groupe Brother bâtit une relation de confiance forte et durable avec ses clients, et gagne leur fidélité, en leur procurant de manière efficace une gamme de services et produits.

• Collaborateurs

Le groupe Brother, tout en respectant la diversité, offre un environnement de travail et des défis stimulants qui permettent à ses collaborateurs d'utiliser au mieux leurs compétences. En contrepartie de leur implication et de leurs résultats, le groupe Brother leur offre une reconnaissance équitable et une rémunération juste. De plus, le groupe Brother attend de ses collaborateurs qu'ils adhèrent à ses valeurs, qu'ils adoptent un comportement exemplaire, qu'ils développent en permanence leurs compétences et fournissent les efforts nécessaires à l'atteinte de leurs objectifs, afin d'obtenir des résultats exceptionnels.

• Fournisseurs et partenaires commerciaux

Le groupe Brother, pour fournir efficacement des produits et services de qualité à ses clients finaux, agit systématiquement en toute transparence avec ses partenaires commerciaux, et construit avec eux une relation de confiance forte, pour une croissance mutuelle.

• Actionnaires

Le groupe Brother utilise à bon escient le capital des actionnaires pour obtenir une croissance durable de la valeur de l'entreprise. À travers une communication active et transparente, le groupe Brother développe avec ses actionnaires des relations à long terme, basées sur la confiance.

• Sociétés civiles locales

Le groupe Brother, en tant qu'entreprise citoyenne, assume ses responsabilités sociales, économiques et culturelles auprès de l'ensemble des structures ayant des missions dans ces domaines, et contribue au développement des sociétés civiles locales.

• Environnement

Le groupe Brother contribue au développement durable, en anticipant l'impact environnemental de tous les aspects de 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 définies. 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.

Brother Earth



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 Responsibility), 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.

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 par sa culture, ses valeurs et par la qualité des ses produits et services. Il est donc prioritaire d'accompagner les clients à chaque étape de l'évolution de leurs attentes. Le Groupe a ciblé des activités clés, ayant de réels avantages concurrentiels. Cette chaîne de valeur ajoutée de Brother (BVCM en anglais) repose sur quatre 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 avec 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 ventes 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 et de nos clients.

Chiffres **Ré élu** **ELU SERVICE CLIENT DE L'ANNEE 2014** **MERCI !**

En 2013, 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 :

	Note sur 20	Appels téléphoniques	E-mails ou formulaires	Navigations Internet	Services en magasin
Votre note moyenne	14,44	14,44	14,20	13,88	
Note moyenne de votre catégorie	11,99	12,85	9,45	15,10	5,32
Note moyenne de tous les participants	13,82	14,21	12,25	16,78	11,76
Note moyenne de tous les lauréats	15,82	16,15	15,17	16,67	13,44

92%

de qualité de service concernant l'accessibilité de réponses téléphoniques

96%

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

De plus, Brother a effectué une enquête de satisfaction auprès de sous traitants majeurs de maintenance :

89%

de satisfaction globale pour Intégration & Services (176 clients contactés)

90%

de satisfaction globale pour Dexxon (434 clients contactés)



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 avons anticipés.

Le développement durable est au cœur de la stratégie de **FM LOGISTIC** l'entreprise. FM logistic a lancé en 2013, un label interne nommé "BLUETOUCH" dont l'objectif était de regrouper l'ensemble des initiatives des collaborateurs à caractère développement durable. À ce jour, ce label fédère les équipes autour d'actions environnementales, humanitaires, sociétales et de sponsoring de collaborateurs. Deux actions nationales ont été menées en 2014 (collecte de vêtements via des bornes de collecte Relais sur les parkings, collecte de bouchons plastiques destinés à l'association des bouchons d'Amour pour le financement d'appareillages pour personnes en situation de handicap) ainsi que des initiatives locales (forum santé, collecte de don du sang, de jouets, de lunettes, de matériels scolaires, visites d'écoles sponsoring de collaborateurs...).

Thierry Chmura directeur de régions

Interview de Mme Basset, Coordinatrice QSE de GSF.



Quels sont vos principaux engagements en matière de développement durable ?

GSF est engagée dans une démarche de développement durable, et à ce titre, nous mettons en œuvre des moyens visant à limiter notre impact environnemental. Ainsi la prestation de nettoyage s'accompagne souvent de la mise en place du tri sélectif sur les sites, de la sensibilisation de notre personnel et de la participation à l'accompagnement de nos clients dans leur démarche ISO 14001. Par ce programme de réduction de la pollution et des nuisances liées à la production et gestion des déchets, nous avons remplacé les petits contenants par des centrales de dilution afin de limiter la quantité de plastique.

Nouez-vous des partenariats avec des fournisseurs sensibles au développement durable ?

GSF a mis en place une politique achat responsable qui affirme ses engagements à travers la charte éthique, basée sur le respect des Hommes et celui des parties prenantes. Pour garantir la fiabilité et la disponibilité des informations techniques et des données sécurité, GSF traite directement avec les fabricants de produits (hors distribution). GSF a su travailler avec ses fournisseurs pour trouver des solutions ecolabellées (écolabel ou ecocert).

Quel projet voulez-vous mettre en avant ?

Au niveau de GSF Concorde, la Direction Régionale a développé depuis 2009 des sessions d'alphabétisation/écrits professionnels destinées aux agents de service et chefs d'équipes. De plus, GSF Concorde développe des supports de communication sous forme de programmes afin de faciliter la compréhension des actions à réaliser (mode opératoires) et pallier aux difficultés de lecture et écriture. Ces campagnes de sensibilisation du personnel sont reconnues par nos clients et par les organismes extérieurs.

A man with dark hair and a beard, wearing a white t-shirt with a green tree graphic, is standing in a modern office. He is looking down at a smartphone in his hands. In the background, there is a large window with a view of greenery, a white desk with a laptop, and a white shelving unit with books and a small potted plant. The overall atmosphere is bright and professional.

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

PRÉVENIR LES POLLUTIONS ET NOTAMMENT

- 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
- Maîtriser les substances utilisées pour nos activités voire produits
- Accroître la collecte et le recyclage de nos produits et consommables en respectant la hiérarchie de traitement des déchets



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 du système de management environnemental de Brother France, reconnu par la certification ISO 14001 depuis 2008. Ceci 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 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 :



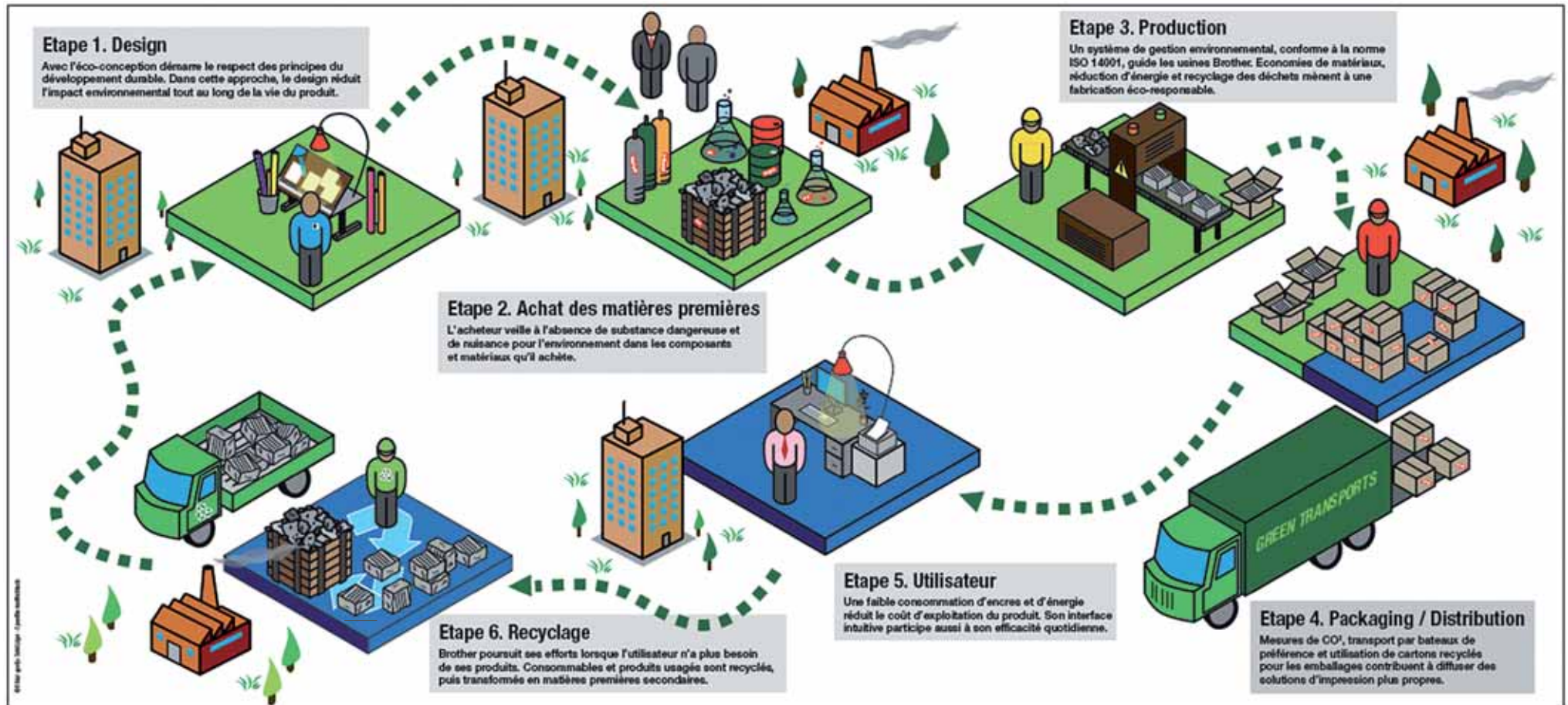
- **Refuser**, autant que possible, d'acheter des produits non respectueux de l'environnement
- **Réduire** la quantité de déchets issus de la production
- **Réutiliser** sans traitement les matières premières et les composants sous différentes formes
- **Réformer**, récupérer les matériaux pour les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





Le cycle de vie du produit

Brother intègre l'Economie Circulaire dans sa stratégie en pilotant l'impact environnemental de ses produits tout au long de leur cycle de vie, et en assurant notamment la promotion de leur réutilisation et recyclage.



L'Analyse de Cycle de Vie 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.



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 CO₂ 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.

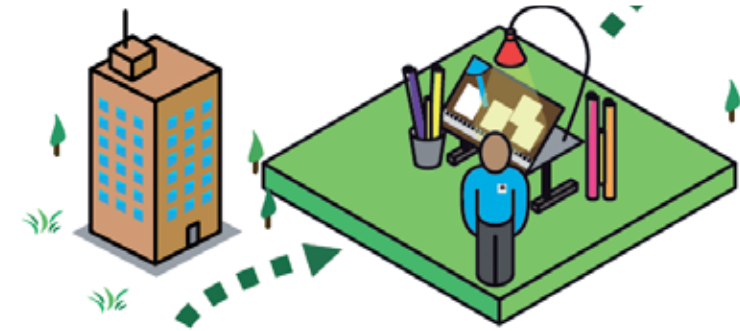
Définitions



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) : Elle 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 après utilisation.



Chiffres

6%

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

61

produits ont fait l'objet d'une ACV en 2013.

TOP 100

Pour la 3^{ème} année consécutive, Brother est classée parmi le Top 100 des entreprises les plus innovantes par Thomson Reuters.

Eco-conception

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



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 développement 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.

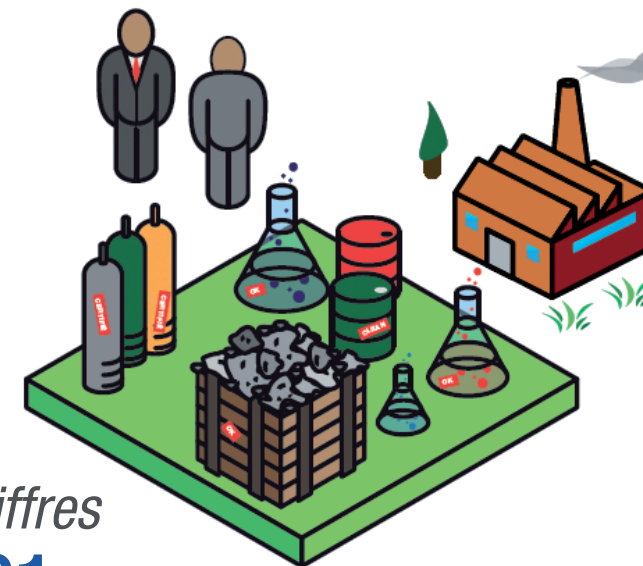
Brother a obtenu plusieurs labels environnementaux dernièrement, malgré leurs exigences croissantes. Ainsi, pour obtenir le label Nordic Swan durant trois ans, des seuils de substances polluantes ne doivent pas être franchis. Ils concernent en particulier le Chlore et les substances chimiques apparentées 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 CO₂, 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

161

modèles ont obtenu au moins un label environnemental.

171

substances chimiques sont ciblées dans la politique d'achat contre 103 l'an dernier.

Plus de **80 000**

demandes d'information ont été faites à nos fournisseurs.

Les **95 000**

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



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.

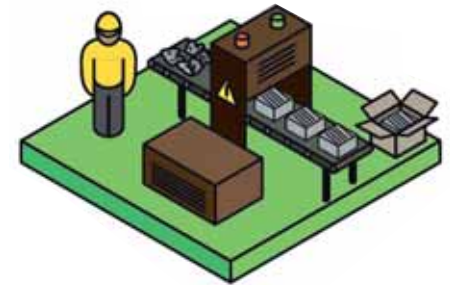
LIMITER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES USINES :

Brother Industries met en place de nombreuses actions pour réduire ses besoins en énergie :

- **Faire entrer la lumière.** Le site de Kariya (Japon) n'émet que très peu de CO₂ 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 CO₂ au niveau du Groupe.
- **Sensibiliser les collaborateurs.** Dans l'usine de Brother en Angleterre, 35 tonnes de CO₂ 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 deux fois moins de CO₂) ou de l'électricité. Des investissements ont également été effectués, comme brûler les gaz d'échappements pour réduire les émissions de COV (Composé Organique Volatile) 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 Taïwan 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

-1,6%

C'est le taux de réduction d'émissions de CO₂ des usines de fabrication depuis l'an dernier.

-2,1%

du volume d'eau a été nécessaire à la fabrication d'une quantité supérieure 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 CO₂, au niveau international, en particulier via des efforts concernant le packaging et les 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 CO₂ 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 CO₂ (par tonne transportée) que les camions. À 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 CO₂ 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.

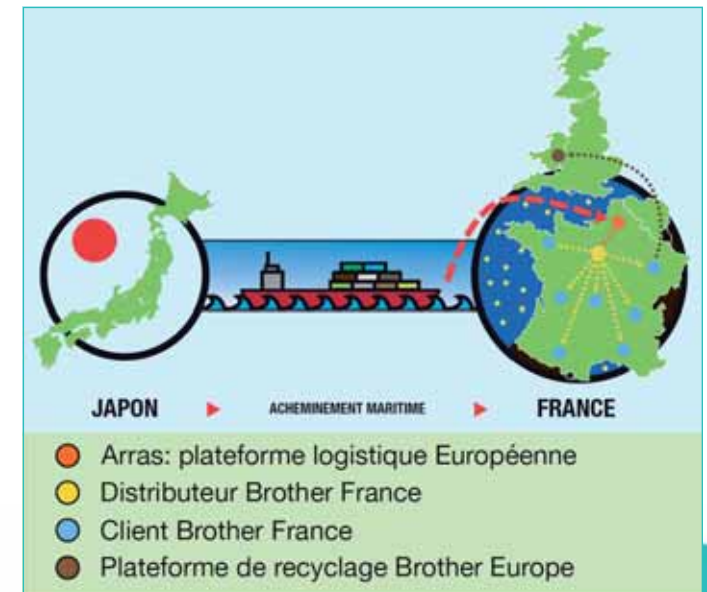
La réduction de la consommation de gasoil et des émissions de CO₂ a démarré avec :

- l'optimisation des trajets, sans plates-formes intermédiaires
- la centralisation des produits Brother à destination de l'Île de France
- le ferroutage pour les produits à destination du sud de la France
- l'optimisation des chargements en utilisant des remorques à doubles 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 CO₂ liées à la collecte des produits et consommables

Chiffres



En 2013 **90 466** litres de gasoil et **243** tonnes de CO₂ ont été économisés grâce à nos actions menées en partenariat avec notre logisticien FM Logistic.



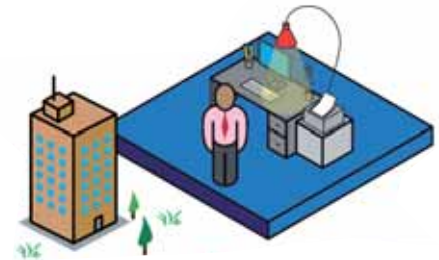


Un périphérique qui s'adapte à l'utilisateur

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

100 pages par minute

1 cartouche peut imprimer jusqu'à **30 000** pages !
Selon la norme ISO/IEC/24711

80 % + efficace

que les imprimantes laser en valeur TEC optimale pour la HL-S7000DN

130W en impression à froid VS imprimante laser mono comparable (920W en moyenne)



PrintSmart est un ensemble de solutions qui permet d'apporter plus de valeur ajoutée à nos produits d'impression.

De la compréhension du besoin à la mise en place d'une politique d'impression, Brother accompagne ses programmes de coût à la page avec des solutions d'audit et de gestion des impressions ainsi que ses programmes de coût à la page clé en main.

Ces offres apportent ainsi la visibilité du parc et simplifient la gestion des impressions tout en réduisant les coûts d'impression.



Les programmes mis en place pour recycler les produits

Gâce 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 en 2013

Pour la filière ménagère :

- > Près de 3 000 points de collecte
- > 1 128 producteurs adhérents
- > 77 013 tonnes collectées
- > 82 % de valorisation
- > 33 % de taux de retour

Pour la filière professionnelle :

- > 1 400 tonnes collectées dont 500 tonnes environ de solutions d'impressions

Les opérateurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) ont collecté 38 % et traité 21 % de l'ensemble des tonnages enlevés par Ecologic.



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



Nos solutions pour vos consommables usagés

L'économie Circulaire - concept pour les cartouches : illustration avec la collecte et le recyclage des consommables

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 que vous renvoyez pour les utiliser dans de nouveaux consommables. Les coques des consommables non réutilisables en l'état sont broyées. Les granulats sont mélangés avec du plastique vierge pour la fabrication de coques de nouveaux produits. À chaque cartouche recyclée, nous versons des fonds à l'association coolearth. Ceci permet de préserver un écosystème vital.



Préserver un écosystème 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 menacés, 322 espèces végétales et plus de 11 000 espèces d'insectes et de vers. Pour en savoir plus : <http://www.coolearth.org/brother>
A chaque cartouche recyclée, nous versons des fonds à l'association coolearth
Cliquez [ici](#) pour voir la vidéo.

Chiffres

+27,3 cartouches d'encre collectées en 2013 versus 2012 en majorité auprès des ménages.

100 % des toners collectés par Brother sont traités :

90% sont recyclés permettant la réutilisation de matière et

10% sont utilisés pour la production d'énergie.



ZOOM SUR

Brother, acteur fondateur et allié de 13 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.cartouch.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.





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 leur cœur de métier.

Suite à l'évolution constatée de l'énergie 2013 vs 2012, nous avons mené un audit énergétique afin de cibler les points de consommation les plus impactants dans le but de les réduire.

Reconduction jusqu'en 2016 du contrat EDF Certificats Equilibre+ qui concrétise l'engagement de Brother France dans le développement des énergies renouvelables : pour chaque certificat acheté, EDF s'engage à injecter sur le réseau un mégawatheure certifié produit à partir de sources d'énergie renouvelables et à affecter 1.7€ au financement de projets de recherche. Dans l'ensemble, tous nos prestataires et fournisseurs sont challengés sur leurs démarches environnementales.

Depuis **novembre 2013** nous avons mis en place un système de tri sélectif à la source. Les contenants éco smart ont permis de récupérer au total à fin mars 2014 :

114 KG DE CANETTES ET BOUTEILLES



2 220 KG DE CARTONS



1429 KG DE PAPIER DE BUREAU | **110 KG** DE GOBELETS

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 sensibilisation interne et des supports innovants permettent de régulièrement rappeler qu'au quotidien nous sommes tous des Eco-citoyens.



A l'entrée du printemps, Brother s'est associé à Un toit pour les abeilles en parrainant plus de 80 000 abeilles avec 2 ruches.

Brother contribue ainsi à la protection de cette espèce menacée et agit concrètement à la sauvegarde de la biodiversité. Les collaborateurs sont impliqués durant les différentes étapes de cette initiative écologique comme inauguration des ruches, les visites mensuelles de l'apiculteur et l'extraction du miel.

Chiffres
+ 9 %

d'énergie consommée pour la climatisation-chauffage, éclairage et PC (2013 vs 2012) : actions correctives en cours.

120 g/km

émissions de CO₂ en g par Km
Stabilisation de l'empreinte environnementale de notre flotte de véhicules de l'année précédente.



Vers un progrès social



Une politique RH responsable

Le Code de bonne conduite (ou Code éthique) rédigé à l'échelle du Groupe Brother est un guide comportemental pour les collaborateurs de Brother France. Il précise la manière dont chacun va se comporter dans l'entreprise et ainsi appliquer les valeurs issues de notre Charte Globale (le Respect, la Confiance, l'Éthique).

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
- pérenniser une politique de recrutement soucieuse de la diversité
- aider à l'évolution des compétences, donner le goût du Challenge et assurer un niveau élevé d'implication personnelle sans mettre en cause le fragile équilibre entre vie professionnelle et vie privée
- savoir récompenser la performance et l'atteinte des objectifs individuels et collectifs

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 avec ses partenaires, et trouve là un vrai facteur différenciant.

Interview



Hervé Philippe
DRH Brother France

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

Une politique RH responsable doit générer des comportements responsables. Dans un de ses messages récents, Terry KOIKE, Président Directeur Général, 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.

Hygiène, Santé, Sécurité :

Le pilotage de l'hygiène, de la santé et de la sécurité des collaborateurs Brother, est géré par le CHSCT (Comité d'Hygiène, de Sécurité, des Conditions de Travail) qui est en charge de la mise à jour du document unique et du plan d'action résultant des réunions de concertation avec la Médecine du Travail.

Le CHSCT est présidé par la Direction des Ressources Humaines et est accompagné par la Médecine du Travail. Il est notamment en charge de la mise en place d'actions préventives pour la sécurité du personnel et pour la préservation de l'environnement. Le cas échéant, il définit également des actions correctives en coordination avec la Médecine du Travail.



Une politique RH responsable

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 en réponse aux attentes exprimées.

L'atteinte de nos objectifs est l'affaire de tous. Elle implique que les compétences acquises correspondent aux besoins des missions exercées, sollicite la qualité du travail en équipe, la transversalité des savoirs et savoir-faire, l'autonomie et la capacité à agir.

Notre entreprise, qui est entrée dans une période de mutation, propose à nos clients des solutions et des services qui dépassent largement la notion de produit. Partie prenante de la conduite du changement, nos collaborateurs savent combien sont aujourd'hui sollicités au quotidien notre manière de travailler, notre réactivité, notre écoute du client et de ses besoins.

Dans cette phase, l'efficacité de notre communication interne est un enjeu fort de mobilisation autour de notre stratégie commerciale.

La gestion du changement c'est aussi la prise en compte par nos collaborateurs, via cette communication interne et notre lettre mensuelle [MurMura le mag](#), des enjeux majeurs liés au Développement Durable.

Formation

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 de formation pour optimiser les facultés des équipes et les accompagner dans le développement des compétences.

Nous avons en permanence une dizaine de jeunes en formation au sein de nos équipes. Qu'ils soient en contrat d'apprentissage, de professionnalisation ou en stage longue durée, Brother France prend l'engagement de les accompagner en leur fournissant toutes les ressources dont ils ont besoin pour s'adapter au monde de l'entreprise et y développer leurs compétences.

Chiffres 4 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

Satisfaction

BROTHER INDUSTRIES Ltd, se classe parmi les **"Best Workplaces"** du Japon pour la cinquième année.



Chiffres
86 %

Des collaborateurs ont participé à l'enquête de satisfaction interne menée en 2014 au sein de Brother France.

80 %

C'est le taux global de satisfaction exprimé lors de cette dernière enquête.





Brother renouvelle son partenariat et participe à la troisième édition du Meeting Paralympique de Paris Seine-Saint-Denis !

Cet événement regroupant 150 athlètes de 12 pays différents ainsi que 300 bénévoles a eu lieu le mercredi 4 juin dans l'enceinte du Stade de Charlety à Paris.

Le Meeting est accompagné par son jumeau pédagogique : le Village Handi-Citoyenneté. Véritable parcours découverte du handicap, ce village propose au public de découvrir l'univers du handicap au travers de débats, rencontres, pratiques sportives et mises en situation de handicap.

L'objectif étant de sensibiliser au handicap, favoriser les échanges et inverser la tendance en faisant du sport paralympique l'égal du sport olympique.

Compétition, découverte et partage ont été les maîtres-mots de cet événement !

Pour plus d'informations sur cet événement : <http://www.meeting-paralympique.com/>

Dans la continuité de ses engagements pour le développement durable et la diversité, Brother France compte dans ses effectifs 4 personnes concernées par un handicap dont deux pour lesquelles 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).



Nos engagements en faveur du handicap

L'association **“Les bandits de Nogent”** a pour but la promotion de la pratique du Baseball, du softball et du bip baseball, (baseball pour non-voyants). Grâce à la participation financière de la société Brother, l'association a pu mettre en place un service de taxi PAM permettant aux joueurs de la section bip baseball de bénéficier d'un transport adapté pour se rendre aux entraînements. Ce soutien financier a également permis à l'association de s'équiper en matériel spécifique à la pratique de ses disciplines, notamment le baseball adapté aux aveugles.

Événement à venir : Tournoi des Taupes 2014 à Rome (bip baseball)

Voyage financé en partie grâce à Brother France.

Brother France, a participé activement à l'opération **“Recycler c'est aider”** créée par l'éco-organisme Ecologic, lors du **Téléthon 2013**.

Au moment de remettre un chèque de don à l'AFM Téléthon le mardi 18 mars 2014, Ecologic salue l'engagement de la première heure de l'entreprise Brother, qui a inspiré cette opération par la mise en place d'un programme pilote de collecte mixte des DEEE en entreprise.

Mobiliser, recycler et donner pour le Téléthon

Du 25 novembre au 13 décembre 2013, Brother France s'est vu proposer par Ecologic une action originale pour le Téléthon : les salariés de Brother France ont été sollicités pour rapporter leurs petits appareils électriques dans des collecteurs mis à disposition au sein de l'entreprise.

Le but de cette action était de concilier un geste pour l'environnement avec un don pour la recherche médicale.

Suite à l'ensemble des opérations de collecte mixte menées en 2013 au sein des locaux de Brother France, ce ne sont pas moins de 160 kg de déchets électriques venant des salariés qui ont été recyclés. Ce résultat encourageant a conforté Ecologic dans son idée de proposer l'opération “Recycler c'est aider” à près d'une quinzaine d'entreprises issues de l'IT, du secteur bancaire ou encore de la distribution





Dans la diversité, des collaborateurs impliqués



Depuis 2005, Brother France signataire de la **charte de la diversité**, agit pour favoriser le pluralisme et éviter 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.

Le personnel, d'une manière générale, est impliqué dans cette démarche de responsabilité sociale et participe à sa mise en œuvre. La diversité culturelle et sociale qui caractérise nos équipes est considérée comme une vraie force et un facteur de performance contribuant à la richesse de l'entreprise.

Notre volonté d'associer nos partenaires sociaux à cette démarche nous a amené à finaliser un accord parité homme-femme (2011) qui traduit la volonté de l'entreprise de faire respecter l'égalité professionnelle sans distinction de sexe, et un accord seniors destiné notamment à valoriser leur expertise de nos seniors et à transmettre au mieux leurs compétences. Brother s'appuie aussi sur ses collaborateurs seniors, mémoire de l'entreprise, pour transmettre l'historique de celle-ci et favoriser l'intégration de ces jeunes.

D'une manière plus générale, chaque nouveau collaborateur participe à un processus d'intégration et bénéficie d'une formule de parrainage qui facilite son entrée et le rend plus rapidement opérationnel dans l'exercice de sa fonction.



Dans le Monde ... 33 000 collaborateurs

Le respect des personnes et des cultures est l'un des principes fondateurs du groupe Brother. Au total, 33 000 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.

Chiffres

38 ans et **41 ans**

sont les moyennes 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.

10 ans

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

3 %

de l'effectif est concerné par un handicap.



Un engagement social durable

Un comité de pilotage a été mis en place sur la base du volontariat pour dynamiser et développer nos actions en faveur des associations, du handicap, de la diversité et de l'éducation. Ces collaborateurs s'impliquent à titre personnel auprès d'une association et se réunissent plusieurs fois dans l'année pour promouvoir les activités de celle-ci à travers divers événements.

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 cinq 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.
- **Parrains Par' Mille** 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.
- **Et si on rêvait** a pour objectif d'aider l'enfant malade, hospitalisé ou à domicile, à étayer et reconstruire sa vie scolaire, affective et sociale. Elle propose une démarche pédagogique, prenant appui sur l'image photographique, qui cherche à restituer à l'enfant son rôle de "producteur de pensée". Les membres de l'association appartiennent aux milieux de la pédagogie, de la photographie, au monde hospitalier ou sont intéressés par la condition de l'enfant malade. Ils assurent en partenariat la promotion et le développement de cette pédagogie.

Interview

CAMELEON défend l'idée d'une société où les enfants grandissent dans la dignité et le respect de leurs droits, et où les adultes sont autonomes, responsables et bienveillants à leur égard.

Depuis 1997, l'association CAMELEON, qui intervient aux Philippines, a aidé plus de 5 000 bénéficiaires dans le cadre de ses différents programmes : reconstruction personnelle, santé, éducation et formation, réinsertion professionnelle, aide d'urgence. Grâce au soutien de 1 200 parrains, 755 enfants âgés de 5 à 24 ans ont pu être secourus, protégés et scolarisés, parmi lesquels 185 ont récemment obtenu un diplôme universitaire. **Depuis 7 ans**, Brother apporte son soutien au combat mené par CAMELEON auprès de ces enfants maltraités et blessés par tant d'injustices. Outre l'aide financière qui permet la mise en œuvre des programmes de l'association, CAMELEON a la fierté de compter parmi ses parrains et marraines des collaborateurs de Brother, témoignant de la volonté et de l'engagement de l'entreprise à sensibiliser ses salariés à la protection de l'enfance. Un grand merci au nom des enfants de CAMELEON pour cette mobilisation sans faille de Brother et de ses équipes ! L'engagement indéfectible de partenaires tel que Brother rend possible notre action. L'écoute et l'attention offertes sont de véritables moteurs pour l'association et de précieux cadeaux faits aux enfants qui peuvent enfin retrouver le sourire, le chemin de l'école et espérer un avenir plus radieux.



Laurence Ligier, Directrice Fondatrice de l'association CAMELEON





Brother est partenaire de l'association «**Relais pour la vie**» qui collecte des fonds afin de soutenir la lutte contre le cancer. Dans ce sens nos collaborateurs ont participé à deux événements :

Une vente aux enchères, dont la recette a permis à des enfants malades de partir pendant une semaine (en France) au bord de la mer accompagnés d'une équipe de médecins et d'infirmiers.

La Parisienne qui permet de courir pour soutenir la recherche sur le cancer du sein.



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 plus jeunes à prendre en compte les enjeux écologiques liés à l'usage des nouvelles technologies.



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, vers une insertion professionnelle choisie et pérenne. Cela leur permettra de poursuivre une progression tout au long de leur carrière tout en les préparant aux réalités du monde professionnel (notamment via l'alternance) et 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. »

Dans ce cadre, Brother est intervenu auprès de l'E2C de Sarcelles en janvier 2013 pour animer un atelier recrutement et aider ainsi les jeunes dans leurs recherches de stage et/ou d'emploi. Les résultats étant très positifs, l'opération se reproduira pour les trois antennes du Val d'Oise le 30 septembre 2014 et mobilisera un plus grand nombre de collaborateurs. Ils apporteront leur témoignage métier afin d'aider les jeunes dans leur choix d'orientation professionnelle.





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. Elle 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.

CO₂ : 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 CO₂ 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.

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 permet de démarrer d'un clic des réunions en ligne pour rencontrer, collaborer avec qui vous voulez où que vous soyez en vous affranchissant des contraintes et coûts de déplacement.

PEFC : Programme for the Endorsement of Forest Certification. 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 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.

Conclusion

→ En savoir plus sur les engagements de Brother France pour le développement durable :

<http://www.brother.fr/brotherearth>

→ « Cliquez pour la terre » :

<http://www.brotherearth.com/fr/top.html>

→ Pour en savoir plus sur le groupe Brother :

<http://www.brother.com/index.htm>

Contact

Sylvie Boisanté

Responsable Développement Durable
Tél. : 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