

AUTO

D'UNE DÉMARCHE
DE DÉVELOPPEMENT
PLUS RESPONSABLE

PORTRAIT



Rapport
Développement
Responsable

2010

ÉDITO



Éric GIRARD
Directeur Général CARGLASS®



En tant que Directeur Général, mon ambition comme celle du Comité de Direction, est de construire les conditions qui feront de CARGLASS® un choix naturel dans le domaine du bris de glace.

Ces dernières années ont vu notre marque gagner en notoriété et se développer rapidement pour être un acteur majeur de son marché.

Ces succès, nous les devons en premier lieu à nos collaborateurs qui s'engagent quotidiennement avec passion dans le service qu'ils délivrent à nos clients et ceux qui, moins dans la lumière, s'affairent pour que l'entreprise se développe harmonieusement. Ils sont aussi à mettre au crédit de nos clients et partenaires qui, à travers leurs exigences légitimes, nous poussent à être continuellement meilleurs. Qu'ils en soient ici remerciés sincèrement.

Définitivement meilleurs dans notre service, dans la qualité de notre réseau, dans notre communication commerciale, dans nos relations avec nos partenaires et surtout dans notre façon d'agir dans notre environnement, je suis convaincu que notre développement futur passe par une conscience aiguë de notre responsabilité en matière éthique, sociale et environnementale. Cette responsabilité, nous voulons l'inscrire au cœur de toutes nos actions, en faire une réalité concrète, en quelque sorte un marqueur incontestable et reconnaissable de notre ADN. Au-delà des mots et des actions remarquables, qui n'ont pas attendu qu'on parle de "Développement Responsable" pour être engagés, cette démarche est vaste et il est juste de constater que nous ne sommes pas encore au bout du chemin.

Pour autant, depuis 2009, elle fait partie de nos fondamentaux. Ce rapport Développement Responsable en est l'illustration. Humblement, mais aussi avec une certaine fierté, il trace l'ensemble des initiatives prises par CARGLASS® et ses collaborateurs. Parce que nous sommes convaincus et acteurs des changements en cours, je suis particulièrement confiant dans notre capacité à atteindre les objectifs que nous nous sommes donnés et qui doivent faire de CARGLASS® une entreprise profondément et authentiquement responsable.

Enfin, nous avons le plaisir d'avoir à nos côtés dans cet enjeu excitant, Nicolas Vanier, qui a bien voulu être notre parrain dans cette démarche. Son regard bienveillant, qui n'oublie jamais d'être critique, nous apporte lucidité et exigence. Il a bien voulu dans ce rapport, au gré des sujets, nous faire part de ses réflexions. Nous en sommes honorés : un grand merci à Nicolas.

Faire de CARGLASS® une entreprise responsable n'est pas une contrainte : c'est construire une société dont nous sommes fiers et qui contribuera de façon incontestable au développement harmonieux de son environnement.

C'est aussi pour cela que nous travaillons.



SOMMAIRE

	> CARGLASS® ET BELRON® UNE BELLE HISTOIRE DE SERVICE, À HAUTE VALEUR AJOUTÉE _____ p.04
	1. CARGLASS® répare, CARGLASS® remplace. 2. S'inspirer et nourrir l'expertise du Groupe BELRON®. 3. Nos valeurs : une ligne de conduite bien affirmée sur un marché en pleine mutation. FOCUS : l'éthique comme préambule indispensable _____ p.05
	> DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE DE SA CONCEPTION À SON DÉPLOIEMENT _____ p.06
	1. La réflexion : une démarche construite pas à pas. 2. L'identification des actions : un plan sur 3 ans, suivant 3 axes. 3. Le déploiement : partager les messages, porter les responsabilités. FOCUS : une démarche qui prend tout son sens sur le terrain _____ p.12
	> LES ACTIONS CONCRÈTES COLLABORATEURS, ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ _____ p.14
	>>> ACTIONS 2010 1. Conditions et climat de travail : offrir un cadre de travail sain et responsabilisant. 2. Bien-être : aménager des conditions de travail plus agréables. 3. Diversité et équité : structurer une politique de diversité et d'égalité professionnelle. 4. Développement des collaborateurs : réunir les meilleures conditions au développement. 5. Engagement sociétal : structurer une politique d'engagement sociétal. > OBJECTIFS 2011 _____ p.25
	> LES ACTIONS CONCRÈTES SERVICES ET PRODUITS RESPONSABLES _____ p.26
	>>> ACTIONS 2010 1. Services et produits responsables. 2. Dématérialisation de nos factures. 3. Achats responsables. 4. Engagement pour une communication responsable. > OBJECTIFS 2011 _____ p.33
	> LES ACTIONS CONCRÈTES INFRASTRUCTURES ET LOGISTIQUE _____ p.34
	>>> ACTIONS 2010 1. Transport et logistique : l'optimisation de notre logistique... et de celle de nos prestataires. 2. Nos déchets : sur la bonne voie de la revalorisation. 3. Construction et rénovation des centres et de nos sites : des fondations responsables. > OBJECTIFS 2011 _____ p.39
	> INDICATEURS ET RÉFÉRENCES 2010 _____ p.40 1. Indicateurs. 2. Références.

En couverture :
Jérôme D, Mickaël L,
Stéphane A, Sébastien L.
Centre CARGLASS® Harnes



CARGLASS® ET BELRON®

UNE BELLE HISTOIRE DE SERVICE, À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

Notre activité est née d'une idée toute simple : **une expertise dédiée à la réparation et au remplacement de vitrages de véhicules**. Dès nos débuts, nous avons orienté notre activité comme un service de proximité : cela devait être simple, réactif, et souriant. Et ce même état d'esprit est partagé au sein du Groupe BELRON® auquel nous sommes rattachés.

> 1. CARGLASS® RÉPARE, CARGLASS® REMPLACE.

Ultra-spécialisée, notre activité est entièrement intégrée et couvre l'ensemble du territoire métropolitain français hors Corse (98% du territoire couvert). La qualité de service que nous assurons est garantie par un savoir-faire et des technologies de pointe conçues par le centre de Recherche et Développement BELRON® Technical. Ce savoir-faire unique se distingue par une culture forte de la performance et un sens du service omniprésent : des valeurs qui soutiennent aujourd'hui notre qualité de services reconnue sur le marché de l'entretien et de la réparation de véhicules.

CARGLASS® en chiffres :

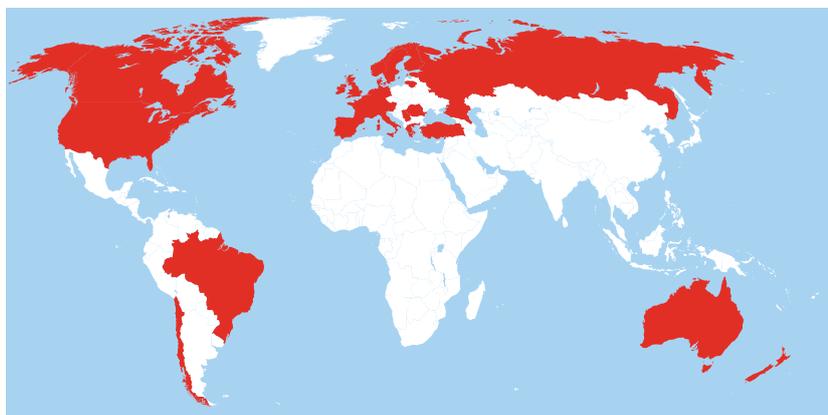
- **230 centres, 700 véhicules,**
- **3 000 salariés,**
- plus **d'1 million d'interventions** par an (environ 40% de réparations et 60% de remplacements),
- un CA de **426,4 millions d'euros en 2010,**
- **200 000 pièces** de pare-brise, vitres latérales lunettes arrières et optiques de phare en stock.

> 2. S'INSPIRER ET NOURRIR L'EXPERTISE DU GROUPE BELRON®.

Le Groupe BELRON® porte une stratégie entrepreneuriale qui fait écho aux valeurs de CARGLASS® : on y cultive l'excellence du service porté au client, l'efficacité opérationnelle, dans un esprit responsable. Partout dans le monde, le Groupe encourage les initiatives de chacune de ses entités. Cela nous ouvre un très large champ d'actions, que nous faisons vivre en France avec notre personnalité et nos valeurs. Très innovante en la matière, notre démarche Développement Responsable en est d'ailleurs un signal fort.

Le Groupe BELRON® en chiffres :

- **25 000 salariés**, dont 12 500 techniciens,
- **1 900 centres,**
- **9 500 véhicules** ateliers,
- Plus de **11,4 millions d'interventions** par an,
- Une intervention toutes les 3 secondes,
- **121 000 interventions** mobiles chaque semaine,
- **9 600** pare-brise réparés chaque jour.



BELRON

Présent sur 5 continents, dans 32 pays

➤ 3. NOS VALEURS : UNE LIGNE DE CONDUITE BIEN AFFIRMÉE SUR UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION.

Le secteur de la réparation et du remplacement de vitrage de véhicules est extrêmement technique et complexe, en pleine évolution. L'intensification des actions de prévention routière, la hausse tendancielle des prix du carburant et l'intégration de la dimension environnementale entraînent une évolution radicale des comportements des automobilistes. Pour aborder sereinement et solidement ces évolutions, CARGLASS® s'appuie sur des valeurs fortes, qui font partie intégrante de notre culture d'entreprise.

- **L'esprit d'entreprise** : notre dynamique se place dans l'initiative. Si elle est porteuse de progrès, nous n'hésitons pas à sortir du cadre et sommes prêts à prendre des risques pour conduire l'entreprise vers les plus grands succès.
- **La passion de nos clients** : la raison d'être de notre activité de service. C'est d'ailleurs l'une des raisons de notre développement : chaque année, nous accompagnons en France plus d'un million de particuliers ou professionnels, dans nos centres, à leur domicile ou sur leur lieu de travail.
- **L'engagement** : l'esprit d'équipe, la solidarité et la fierté de notre métier poussent chacun de nous à rechercher sans cesse l'amélioration.
- **Le respect des femmes et des hommes qui font l'entreprise** : promouvoir la diversité, le confort de travail, l'échange, la reconnaissance et l'épanouissement des talents fait partie des fondamentaux de notre entreprise. C'est une réalité qui se vit au quotidien, à travers notre politique Ressources Humaines, et dans l'ensemble de nos relations professionnelles.
- **La responsabilité de nos actions** : nous anticipons et assumons les conséquences de chacune de nos actions. Nous les orientons pour qu'elles respectent à la fois l'environnement, les pratiques sociales et les personnes. Nous ne privilégions pas le court terme au détriment de stratégies long terme, comme l'intérêt particulier au détriment de l'intérêt général.

« La performance est un objectif, bien sûr. Mais pas à n'importe quel prix. C'est cette notion essentielle de responsabilité que la démarche Développement Responsable porte. **Pascal Durand**
Directeur Supply Chain »



Dans nos centres de pose, une culture de l'accueil et du service liés à la satisfaction client



L'ÉTHIQUE COMME PRÉAMBULE INDISPENSABLE.

Nous sommes convaincus qu'une bonne gouvernance, une vision claire et partagée de nos valeurs et de l'éthique sont indispensables au développement et à la pérennité de l'entreprise. Voilà pourquoi, dès 2005, nous avons mis en œuvre en France un Code de conduite CARGLASS®. Il met au centre de nos relations professionnelles nos valeurs et notre éthique fondées sur le respect de l'autre et des différences de chacun. Il précise les droits et les devoirs de chaque salarié dans l'entreprise. Entièrement revu, ce code a été remis au premier semestre 2011 à l'ensemble des collaborateurs et a été complété par une formation dédiée. Nous en avons par ailleurs décliné les principes au niveau des managers afin de faire le lien entre les pratiques managériales et l'éthique des affaires.

DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE : DE SA CONCEPTION À SON DÉPLOIEMENT

Déjà présente au travers d'actions volontaires, notre démarche Développement Responsable s'est structurée en 2009 pour définir notre ligne de conduite éthique et sociétale, mieux l'organiser et la diffuser.

Elle structure un ensemble d'actions et d'objectifs qu'il est de notre responsabilité d'entreprise de réaliser. Cette démarche est un projet qui concerne l'ensemble des collaborateurs : il nous semblait donc essentiel de les consulter et de les impliquer en amont. Nous avons ainsi réalisé un sondage en janvier 2010 pour connaître leurs attentes vis-à-vis de notre engagement social, environnemental et sociétal.

Les résultats nous ont montré des attentes élevées en interne :

- **90%** des collaborateurs interrogés pensaient qu'il était important que CARGLASS® prenne en compte le Développement Responsable dans sa stratégie,
- **63%** estimaient voir déjà des signes concrets de l'engagement de CARGLASS® dans le Développement Responsable,
- **75%** considéraient déjà agir en faveur du Développement Responsable dans leurs actions et décisions quotidiennes.

Source : Baromètre interne CARGLASS® - Inergie - Janvier 2010 - 464 collaborateurs interrogés

Le Développement Responsable : une dynamique impliquant toute l'entreprise et s'appuyant sur des initiatives existantes.

"Le Développement Responsable était sur certains aspects déjà intégré dans l'entreprise. Nous étions très actifs sur les thèmes de la diversité, du confort de travail... Mais de façon intuitive, sans réelle clarté sur les résultats. Nous avons alors souhaité formaliser cette dynamique dans une démarche engagée et engageante en lançant dès 2009 la démarche Développement Responsable. Nous avons fait en sorte qu'elle imprègne chaque direction, en nous appuyant sur les managers en place : les 12 directeurs formant un comité dédié, le Comité Développement Responsable, et des Ambassadeurs Développement Responsables qui la relaient sur le terrain.

Nos Ambassadeurs sont une vraie fierté pour nous tous car ils représentent l'engagement des collaborateurs sur le terrain, indépendamment de toute hiérarchie. Ils donnent de leur temps et surtout communiquent leur passion et les enjeux de la stratégie Développement Responsable. Ils assurent une forte proximité terrain, essence même de notre démarche. Cette démarche conduit une vision business propre à CARGLASS® : nous cherchons bien sûr à générer de la performance (c'est l'objectif de toute entreprise) tout en y intégrant nos préoccupations responsables. C'est selon nous une responsabilité d'entreprise vis-à-vis de ses collaborateurs, de ses partenaires...

Cette culture se retrouve dans notre volonté de rendre notre engagement mesurable et quantifiable. Nos objectifs à 2015 sont ambitieux, par exemple 30% d'émissions de CO2 en moins sur notre activité actuelle, ou encore une volonté d'emmener tous nos collaborateurs dans nos engagements responsables qui sera mesurée régulièrement par notre baromètre interne. Notre démarche est jeune : nos résultats sont encore timides, mais ils sont bien là. Nous continuons à avancer de façon volontaire et très entrepreneuriale : avec une réelle volonté de résultats concrets."



Éric DODIN

Directeur des Opérations et du Développement Responsable

> **AUTO**PORTRAIT

> 1. LA RÉFLEXION : UNE DÉMARCHE CONSTRUITE PAS À PAS.

Nous souhaitons cette démarche la plus exhaustive possible afin qu'elle couvre le plus justement l'ensemble de nos enjeux et de nos impacts au niveau social, environnemental et sociétal. Nous avons ainsi suivi un processus méthodologique progressif permettant de valider chaque étape, pas à pas.



1/ Un diagnostic général élaboré avec un cabinet d'experts nous a permis d'identifier :

- les enjeux Développement Responsable de notre entreprise,
- l'ensemble des actions et engagements déjà menés,
- le degré de maturité de l'entreprise sur ces enjeux, avec notamment une écoute attentive des souhaits des collaborateurs.

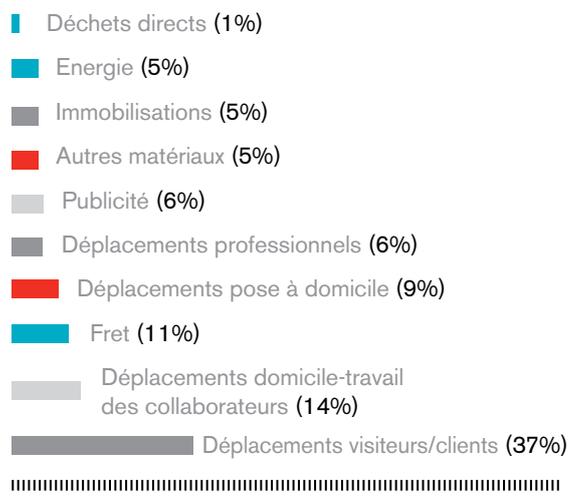
Pour cela, nous avons suivi les grandes lignes directrices de l'ISO 26 000, alors en cours de construction mais dont les 7 grandes thématiques étaient déjà connues au moment de ce travail.

2/ Une application pratique des enjeux à notre activité, nos métiers, notre réseau :

- appliquer les enjeux sur l'ensemble du cycle de l'activité (de l'approvisionnement à la vente en passant par la logistique et la gestion des centres de pose),
- donner des éléments d'actions concrets à chaque collaborateur pour qu'il comprenne les enjeux et son champ d'implication, individuel ou collectif (Chef de Centre, Responsable Communication ou Chargé d'Assistance, etc.).

3/ Un Bilan Carbone® de notre activité pour identifier et agir sur les postes les plus émetteurs de CO₂.

**Emissions de CO₂ par poste en %
Etude Bilan Carbone® 2010**



4/ Une implication des partenaires et parties prenantes internes et externes afin de :

- mettre nos actions en synergie (pour être porteurs, il est crucial que nos efforts soient relayés et consolidés par nos partenaires),
- enrichir notre vision et notre perception des enjeux,
- identifier des pistes de partenariats possibles pour progresser sur ces enjeux.

Plusieurs entretiens ont ainsi été menés avec des partenaires assureurs, des mutuelles et des grands comptes entreprises, des fournisseurs, des associations et des collaborateurs en interne.

À SAVOIR

LA NORME ISO 26000 certifie l'application des principes de Développement Durable aux organisations.

Elle prend en compte **7 critères** : produits et relations consommateurs, environnement, engagement sociétal, droits de l'homme, relations et conditions de travail, bonnes pratiques des affaires, organisation et gouvernance.

> 2. L'IDENTIFICATION DES ACTIONS : UN PLAN SUR 3 ANS, SUIVANT 3 AXES.

Nous avons établi un plan à trois ans. Ce rapport est un point d'étape dans notre politique globale et nous permet d'ajuster et/ou de réorienter nos actions, afin de donner des perspectives solides à notre démarche.

La phase d'audit menée avec notre cabinet d'experts nous a permis d'identifier **3 grands axes de travail prioritaires dans ce plan**. Nous y avons hiérarchisé les actions à mener afin de tenir compte des priorités et des délais nécessaires à leur réalisation.



Nous sommes en chemin : nous savons et assumons le fait de ne pas être parfaits. C'est pour nous l'opportunité de progresser."
Eric Dodin,
Directeur des Opérations et du Développement Responsable



Être garant au quotidien d'un service client de qualité

1/ Les collaborateurs et l'entreprise

Comment garantir des conditions de santé et sécurité optimales ? Comment assurer le développement de tous les talents dans l'entreprise et intégrer une vision élargie de la responsabilité sociale ? Comment favoriser la diversité, l'égalité des chances ? Comment promouvoir, en interne et en externe, le bien-être et l'engagement solidaire ?

2/ Les produits et services

Comment développer une politique d'achats responsables ? Comment diminuer l'impact environnemental de nos services et produits (la réparation ou le remplacement de pare-brise, le service à domicile, etc.) ? Comment garantir une communication responsable ? Quelle place donner à l'innovation ?

3/ Les infrastructures et la logistique

Comment optimiser et/ou concevoir nos Centres de pose, Centre de la Relation Clients, sites de distribution et notre logistique en intégrant les enjeux du Développement Responsable ? Comment mettre en œuvre et inscrire notre fonctionnement dans une logique plus environnementale ? Comment optimiser notre politique déchets ? Comment réduire nos consommations sur notre siège social ?



Nicolas VANIER
Parrain inspirateur de la démarche
Développement Responsable

"À force de partager mes voyages et préoccupations environnementales et de me placer en défenseur de l'environnement, je suis devenu une sorte "d'ambassadeur de la nature".

Cela m'a amené à participer à de nombreuses initiatives très concrètes, et à rencontrer beaucoup de gens et d'entreprises, dont CARGLASS®. J'ai tout de suite apprécié leur approche du sujet : "on est une entreprise avec nos défauts, mais sûrement nos qualités : comment faire pour avancer concrètement et dans le bon sens ?".

C'est là que l'idée d'une démarche Développement Responsable a germé, avec une réelle envie de partager et d'imaginer ce que l'on pourrait faire ensemble pour réduire leur empreinte environnementale. Je suis aujourd'hui "Parrain" de cette initiative, que nous construisons en échangeant nos idées, nos envies, nos vécus et nos convictions. Cela donne de belles actions et surtout de belles perspectives..."

> 3. LE DÉPLOIEMENT : PARTAGER LES MESSAGES, PORTER LES RESPONSABILITÉS.

Quelle que soit la qualité de notre démarche, son succès dépend fondamentalement du soin et des moyens accordés pour s'assurer qu'elle est bien comprise par tous les collaborateurs de l'entreprise. Pour cela, nous avons mis en place, dès avril 2010, un plan complet de déploiement.

Objectif : garantir le meilleur degré d'appropriation et de qualité dans la mise en œuvre de cette démarche.

1/ Le lancement : découvrir et sensibiliser

La phase de lancement a été déterminante : nous avons souhaité être à la fois didactiques et officialiser une nouvelle dynamique porteuse de changement. Pour cela, le lancement s'est organisé autour de différents événements et outils :

- une présentation à la convention annuelle opérationnelle en janvier 2010 qui a réuni plus de 600 collaborateurs,
- la couverture de la semaine du Développement Durable avec des actions sur le handicap et l'éco-conduite (2010 et 2011),
- la création d'un site intranet participatif pour les collaborateurs,
- la mise en œuvre d'un plan de communication interne qui explique la démarche et sa mise en place.

Au-delà de ce lancement, une organisation dédiée et des sessions de formations spécifiques ont été mises en place pour assurer l'efficacité des actions.

2/ La diffusion : 2 poumons d'actions et d'informations

Parce que la démarche Développement Responsable doit toucher toutes les strates de notre entreprise, nous avons fait le choix de créer 2 structures originales afin de diffuser et renforcer son acceptation et son application :

- en amont, pour accompagner le lancement, le **Comité Développement Responsable (CDR)** rassemble 12 Directeurs rattachés au Comité de Direction. Ils se retrouvent toutes les 6 semaines pour piloter, nourrir et vérifier l'avancée des projets,
- en relais, le **réseau des Ambassadeurs Développement Responsable (ADR)**. 39 collaborateurs, travaillant dans toutes les Directions de l'entreprise à tout type de poste, composent ce réseau pour partager les bonnes pratiques auprès de leur département. Nous avons capitalisé sur l'existant. Ces Ambassadeurs, avant d'être experts, ont une forte capacité à porter les messages dans un environnement qu'ils connaissent par cœur : leur entreprise. Nous les accompagnons par des formations dédiées, des experts recrutés selon certaines problématiques, ou des cabinets extérieurs mandatés pour des missions.



La mise en place de la démarche a encouragé de nouvelles initiatives : on tente, on teste... au risque de réussir !
Paul-Olivier Raynaud-Lacroze
 Directeur des Ressources Humaines



ZOOM

LE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE : UNE STRATÉGIE CRÉATRICE DE VALEUR.

Nous avons construit et déployé la démarche Développement Responsable afin de créer une valeur ajoutée plus citoyenne.

Notre culture place la satisfaction clients en tête de nos préoccupations. Tout l'enjeu que nous nous sommes donc fixé est de concilier la performance de notre activité et les objectifs de notre démarche responsable. Les deux conjugués peuvent et vont faire naître de nouvelles initiatives innovantes et créatrices de valeurs. Nous avons formalisé cette ambition dans un slogan :

*faire de CARGLASS® un choix **naturel et responsable**.*



Moi, Ambassadeur, et fier de l'être.

Le réseau des Ambassadeurs Développement Responsable est composé de collaborateurs volontaires, ayant 2 missions principales :

- **expliquer la démarche Développement Responsable** et les actions de notre plan aux équipes des régions ou services qu'ils couvrent, pour en faciliter l'appropriation et le déploiement,
- **faire remonter et vivre localement les idées et initiatives** des collaborateurs en faveur du Développement Responsable. L'initiative est au cœur du réseau. Pas de formatage ni de conformisme : chacun à leur manière, ils sont force de proposition et d'enthousiasme pour faire naître, en parallèle des grandes décisions de fond portées par le Comité Développement Responsable, des actions locales, petites ou grandes.

"Mon rôle d'Ambassadrice Développement Responsable m'a permis de concilier mon activité avec ma formation initiale : la gestion des sites naturels et l'éducation à l'environnement. C'était pour moi une opportunité à ne pas laisser passer ! Ma mission consiste principalement à informer et sensibiliser mes collègues sur le Développement Responsable. Pour relayer ces informations de la manière la plus large possible, nous avons créé, avec mon service, une présentation de la démarche intégrée aux formations des nouveaux collaborateurs. J'ai également un rôle d'information et de mobilisation de mes collaborateurs sur les actions nationales. Pour le tri des déchets ou encore la semaine du Développement Durable, j'ai motivé mon service pour qu'il se mobilise autour de différentes initiatives. Même si mes collègues me taquinaient parfois en m'appelant « DD » pour souligner mon rôle, je suis fière d'être identifiée comme Ambassadrice de la démarche Développement Responsable et de voir leur implication croissante dans les actions du quotidien."



Lénaïg THERIN
Formatrice et Ambassadrice Développement Responsable

> AUTO PORTRAIT

> AUTO PORTRAIT



Annie LECOINTE
Responsable Grands Comptes Régional
et Ambassadrice Développement Responsable

"Être Ambassadrice Développement Responsable, c'est pour moi une manière d'exprimer mes convictions personnelles dans le cadre de mon travail.

Ma mission est de m'assurer que l'ensemble des collaborateurs de mon service ont bien compris tout l'enjeu du Développement Responsable chez CARGLASS®, qu'ils perçoivent cette démarche comme une opportunité plutôt que comme une contrainte et qu'ils comprennent que les actions locales en font partie, et comment elles s'y imbriquent. Parce qu'eux aussi peuvent être de vraies forces de proposition.

Pour exemple, un collègue a partagé une idée qu'il souhaitait mettre en place. Son projet : soutenir une association spécialisée dans la collecte et le recyclage de TLC (textile d'habillement, linge de maison et chaussures), ayant pour vocation de pérenniser l'emploi de personnes handicapées. Nous souhaitons donc installer des collectes de vêtements dans les centres de pose CARGLASS® d'une région donnée afin d'aider cette association. Le projet remonte et bénéficie de l'appui des bonnes personnes. Mon rôle d'animatrice et de coordinatrice a porté ses fruits."

RÉPARTITION DES 39 AMBASSADEURS PARTOUT EN FRANCE CARTE 2010



"Le réseau des Ambassadeurs Développement Responsable est un des grands points forts de la démarche. Cela permet aux initiatives de s'exprimer partout dans l'entreprise, et de faire naître une prise de conscience réelle et pragmatique : "comment on peut, ici et là, mettre peu à peu en place des actions concrètes allant dans le bon sens". Les réponses sont parfois toutes simples, mais surtout constructives. Le tout est fait avec beaucoup d'humilité et de réalisme : il y a peu de blabla, mais une vraie volonté d'agir, de faire partie de cette dynamique commune."



Nicolas VANIER
Parrain inspirateur de la démarche
Développement Responsable

DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE : UNE DÉMARCHE QUI PREND TOUT SON SENS SUR LE



**COLLABORATEURS,
ENTREPRISE et SOCIÉTÉ**

Condition et climat de travail :

offrir un cadre de travail sain et responsabilisant

Bien-être :

aménager des conditions de travail plus agréables

Diversité et équité :

structurer une politique de diversité et d'égalité professionnelle

Développement des collaborateurs :

réunir les meilleures conditions au développement

Engagement sociétal :

s'investir dans des projets à forte valeur humaine

Services et produits responsables :

rendre nos services et produits plus vertueux



**SERVICES
et PRODUITS
RESPONSABLES**

Dématérialisation de nos factures :

limiter nos déchets papiers

Achats Responsables :

appliquer les principes responsables dès nos achats
avec nos partenaires

Communication Responsable :

veiller à la responsabilité des messages
et des supports de communication



**INFRASTRUCTURES
et LOGISTIQUE**

Transport et logistique :

l'optimisation de notre logistique... et de celle de nos prestataires

Déchets :

sur la bonne voie de la revalorisation

Construction et rénovation de nos sites :

des fondations responsables



Kamel GUERRAOU

Chargé de Planification - Plateau du Centre de la Relation Clients de Courbevoie



Pour améliorer le confort de nos conseillers, nous avons équipé le plateau de casques plus ergonomiques, de nouveaux bureaux, sièges ou écrans plus confortables, mais avons aussi organisé des challenges, des sorties et des récompenses visant à stimuler le plaisir du travail et le bien-être des collaborateurs.



Des poubelles de tri ont été installées sur tout le plateau. Nous sommes également attentifs à réduire nos consommations énergétiques en éteignant nos ordinateurs ou nos écrans. Même si cela reste une démarche personnelle, nous veillons à sensibiliser nos collaborateurs aux meilleurs gestes à adopter.

TERRAIN

Grégory NOEL

Technicien de Maintenance -
Distribution de Saint-Ouen l'Aumône



Question sécurité, nous sommes extrêmement vigilants : chaussures, gants, lunettes et gilets de sécurité sont obligatoires. Une ceinture de sécurité a aussi été rajoutée sur les charriots élévateurs. Nous sommes aussi très actifs sur le volet solidarité. Une idée toute simple a été par exemple mise en place localement : revendre les métaux que nous amassons, et reverser la totalité des fonds récoltés à l'association Afrika Tikkun®.



Pour réduire nos consommations en général, nous avons installé des détecteurs de lumière dans les toilettes par exemple, et mené des campagnes de sensibilisation aux éco-gestes. Nous trions également cartons, bois, verre et métaux ferreux, grâce à des conteneurs spécifiques.



Audrey MESSIN

Chargée de Communication - Service Communication interne
au siège de Courbevoie



Nous veillons à ce que tous les collaborateurs aient le même niveau d'information sur l'engagement Développement Responsable. Le support papier reste un moyen pratique pour toucher ceux qui n'ont pas accès à un ordinateur. Mais pas n'importe comment : le papier est labellisé FSC®, imprimé avec des encres végétales par un imprimeur ayant une chaîne de contrôle certifiée FSC®.



Une charte de communication responsable nous aide à adopter les bons réflexes. Par exemple nos événements sont le plus possible éco-conçus (Bilan Carbone®, fournisseurs responsables, actions de solidarité intégrées, etc.) et accessibles en transport en commun, nos supports de communication sont raisonnés, etc.

Geoffrey EVRARD

Responsable de Centre - Villeneuve d'Ascq



Entré chez CARGLASS® comme Assistant de Centre, je suis passé Chef de Centre (quelques années et formations après). Je suis aujourd'hui à la tête d'une équipe de 25 personnes... C'est très courant : 80% des managers ont évolué en interne.



Mon centre a été pilote pour le déploiement de l'outil de géolocalisation. Cela a permis de sensibiliser efficacement mes équipes à la vitesse, la sécurité au volant ou la réduction de nos émissions de CO₂.



Des réunions mensuelles permettent d'aborder la question du tri des déchets, de l'affichage citoyen dans le centre ou des réflexes à prendre : éteindre la lumière, mettre les ordinateurs en pause pendant le déjeuner, etc.





> COLLABORATEURS, ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ

LES ACTIONS CONCRÈTES

29

nationalités représentées
chez CARGLASS®

486

collaborateurs ont bénéficié
de promotions internes en 2010

2

associations soutenues :
Afrika Tikkun® et
Association Petits Princes



Nejma B, Idylle S, Yamna E, Élodie L, Laurent G, Agnès T.
Centre de la Relation Clients - Courbevoie

70

managers formés pour améliorer le management et la convivialité dans les équipes

22 %

de femmes chez CARGLASS®

5ème

place au palmarès Great Place to Work® 2010

LES ACTIONS CONCRÈTES

COLLABORATEURS, ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ

CARGLASS® emploie aujourd'hui 3 000 collaborateurs en France. Le contrat que nous avons signé avec chacun assure à notre relation un équilibre simple : s'ils sont acteurs du développement de l'entreprise, nous devons leur en donner les moyens.

Nous avons la responsabilité d'écouter, faire grandir les compétences, faire des choix de développement en accord avec notre culture. Nous avons ainsi conservé nos activités de Centres d'Appels en France (Poitiers et Courbevoie). Nous avons également signé des accords d'engagement social ou encore mis en place des formations générales pour impacter efficacement le bien-être, la performance et l'épanouissement de chacun.



Si vous donnez l'envie,
si vous donnez les outils,
il y a moyen d'emmener les gens
dans un vrai projet.



**Frédéric Lalevée, Directeur
Administratif et Financier**

Cet engagement se décline en 5 thèmes :

- 1/ Conditions et climat de travail** - Offrir un cadre de travail sain et responsabilisant
- 2/ Bien-être** - Aménager des conditions de travail plus agréables
- 3/ Diversité et équité** - Structurer une politique de diversité et d'égalité professionnelle
- 4/ Développement des collaborateurs** - Réunir les meilleures conditions au développement
- 5/ Engagement sociétal** - Structurer une politique d'engagement sociétal



Le centre de pose d'Harnes et ses espaces étudiés pour leur ergonomie

À SAVOIR

CLASSEMENT GREAT PLACE TO WORK®

L'attention particulière sur les conditions et l'environnement de travail en général nous a valu d'atteindre la 5^{ème} place au classement Great Place to Work® 2010. Cet institut note les entreprises grâce à un questionnaire de 60 questions posées aux collaborateurs et un dossier compilant les actions menées au sein de l'entreprise. Les meilleures apparaissent dans le palmarès, comme CARGLASS® l'a été en 2010.



> 1. CONDITIONS ET CLIMAT DE TRAVAIL : OFFRIR UN CADRE DE TRAVAIL SAIN ET RESPONSABILISANT.

Afin d'améliorer les conditions et le climat de travail, nous avons mené un grand nombre d'actions durant l'année 2010 et sur le début de l'année 2011.

1/ Moins de pénibilité, plus de sécurité

Les collaborateurs de nos centres de pose utilisent des outils spécifiquement conçus par le Groupe BELRON® et utilisés dans ses filiales. Ces outils sont adaptés à nos contraintes métier : précision, sécurité, ergonomie et simplicité d'utilisation pour limiter la pénibilité de l'intervention.

CARGLASS® s'assure du respect des process grâce à un système de **management de la qualité, certifié ISO 9001** depuis 1999.



Une politique stricte sur le port des équipements de sécurité



Des outils et des espaces adaptés qui visent à diminuer la difficulté des manipulations

2/ Création d'un plan Santé et Sécurité

Un état des lieux mené en 2009 a montré la nécessité de renforcer les mesures mises en place. Un département Santé et Sécurité a été créé en 2009 et a initié un vaste plan de prévention Santé et Sécurité pour limiter les accidents.

Objectif : réduire d'un tiers les accidents du travail avec arrêt. Il s'appuie sur un référentiel de type OHSAS 18 001 qui promeut l'amélioration continue.



« La sécurité est l'affaire de tous les collaborateurs, la réussite passe par l'implication de tous. **Franck Turcato, Directeur Développement Qualité, Santé et Sécurité** »



Évolution des indices de sécurité depuis 2007

	2007	2008	2009	2010
Accident du Travail avec arrêt	330	317	322	312
Tf - Taux de fréquence	72	63	57	52,5
Tg - Taux de gravité	0,95	0,81	0,72	0,99

ACTIONS 2010

- 1. Construction d'une véritable "culture sécurité"** : chaque collaborateur doit être acteur de sa sécurité et de celle des autres.
- 2. Vérification de la conformité de nos installations et équipements** aux législations en vigueur via des audits menés sur nos 230 centres de pose, 2 Centres de la Relation Clients, 4 Directions Régionales, 2 plates-formes de distribution et notre siège social.
- 3. Évaluation et diminution de la pénibilité et des risques professionnels** (notamment la prévention des risques chimiques, routiers et psycho-sociaux).
- 4. Pilotage de formations de sensibilisation** (par exemple, une formation aux risques routiers a été dispensée fin 2010 : rappel des règles de sécurité, conseils de conduite responsable afin de réduire les risques d'accidents, la consommation de carburant, etc.).



> 2. BIEN-ÊTRE : AMÉNAGER DES CONDITIONS DE TRAVAIL PLUS AGRÉABLES.

95% : c'est le pourcentage de collaborateurs qui affirment se sentir bien chez CARGLASS® en 2010. Si l'objectif 100% est difficilement atteignable, nous mettons tout en œuvre pour l'approcher, pour deux raisons principales :

- nous le devons à nos collaborateurs : c'est une responsabilité sociale,
- un environnement de travail agréable est source de meilleures performances : c'est une responsabilité managériale.

Nous ne pouvons demander à nos collaborateurs d'être efficaces sans réunir les bonnes conditions pour cela, c'est un équilibre gagnant-gagnant que nous souhaitons maintenir.

Source : Baromètre Interne CARGLASS® - Inergie - 2010.

1/ On travaille mieux quand on se sent mieux

Les managers ont suivi un programme développé par le cabinet de conseil en stratégie Ressources Humaines HayGroup. Il préconise qu'un bon management est garant d'un environnement de travail plus agréable et performant :

- un effet jusqu'à 70% sur le climat de l'équipe,
- des performances d'équipe générées supérieures de 30 à 50%.

Ce programme fait suite au programme d'évaluation et de développement des compétences managériales qui avait été mené dans ce sens en 2005.

2/ Prise en compte majeure des risques psychosociaux (perturbations liées à l'environnement direct de travail)

Un audit interne sur ce sujet a été mené en 2010 et nous a permis d'identifier les principales sources de désagréments. Cet audit ouvre notre réflexion sur un plan de mesures concrètes à mener.



Mieux manager et garantir la cohésion et l'ambiance de ses équipes

ACTIONS 2010

1. **Formation de 70 managers** aux différentes techniques de management selon le profil des collaborateurs (méthode HAY) pour générer un meilleur climat d'équipe.
2. **Amélioration des plateaux du Centre de la Relation Clients** (Poitiers et Courbevoie, sur notre siège social) : limitation du niveau sonore ambiant, régulation des températures, etc.
3. **Réaménagement des postes de travail** (ergonomie des centres de pose, rénovation ou réaménagement des locaux sociaux – salle de repos – des centres).
4. **Intégration systématique** de tous ces paramètres dans les projets de construction de chaque nouveau centre ou de rénovation.
5. **Organisation d'événements** locaux encourageant la convivialité et la dynamique d'équipe.

Lier le bien-être à la performance : la clé est dans le management.

“La création de la démarche Développement Responsable a enrichi nos domaines d’actions mais a surtout donné un élan considérable : on lance plus facilement des initiatives, on ouvre de nouvelles voies de réflexion, on en parle, tous ensemble.

Le sujet du bien-être au travail en particulier est très riche. Notre conviction est que de bonnes conditions de travail permettent de délivrer un meilleur service. À l’origine, nos clients ne viennent pas remplacer leur pare-brise par plaisir. Ce qui pourra les marquer sera la qualité de notre service et de notre accueil. Comment un collaborateur stressé, démotivé, pourrait-il en être garant ?

Pour cela, l’élément central est le manager direct. Les formations au management (Fora, Hay) et les sessions de coaching mises en place pour nos managers détaillent les types de management à adapter selon la personnalité des collaborateurs.

Nous avons également mis en place un baromètre interne à l’entreprise qui prend plusieurs fois par an le pouls de l’ambiance générale. Des groupes de travail sont organisés pour mieux en comprendre les réponses et avoir des réactions humaines et pas seulement des chiffres désincarnés.

Le questionnaire annuel de l’enquête Great Place to Work® (pour lequel nous avons obtenu la 5^{ème} place en 2010) a aussi été un bon état des lieux de nos points forts et faibles.

Et puis, par-dessus tout, nous privilégions autant que possible un contact régulier avec les équipes en nous déplaçant dans les centres, lors de rencontres ou de réunions. Il est certain que ce n’est pas simple sur un réseau aussi large que le nôtre, mais c’est la meilleure façon de ne pas rester enfermés dans une tour d’ivoire et prendre des décisions qui n’ont aucun sens des réalités.”



Paul-Olivier RAYNAUD-LACROZE
Directeur des Ressources Humaines

> AUTO PORTRAIT



L'épanouissement de nos collaborateurs a un impact sur la relation à leur travail et à leurs clients

ZOOM

COMMENT ALLONS-NOUS ? NOTRE BAROMÈTRE NOUS LE DIT PLUSIEURS FOIS PAR AN.

Ce baromètre interne nous permet de suivre l'état d'esprit de nos équipes : il mesure plusieurs fois par an la satisfaction de nos collaborateurs sur 19 items, notamment la fierté, le plaisir au travail ou la reconnaissance.

Loin d'être une simple photographie, il constitue également une base de dialogue sur des points défaillants qui pourraient en sortir.

En 2010, ce baromètre a fait ressortir un score de satisfaction interne annuel de 69 sur 100.

Source : Baromètre Interne CARGLASS® - Inergie - 2010.

> 3. DIVERSITÉ ET ÉQUITÉ : STRUCTURER UNE POLITIQUE DE DIVERSITÉ ET D'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE.

CARGLASS® est une société multiculturelle. Les collaborateurs qui la composent sont de sexes, d'âges et de nationalités différents : on compte en effet, par exemple, un total de 29 nationalités. Cette diversité a toujours fait partie de notre développement. La démarche Développement Responsable nous a permis de mieux la structurer grâce à des outils pragmatiques orientant nos actions notamment autour de l'égalité des chances ou de la non-discrimination.

CELLULE DIVERSITÉ (2009) :

promouvoir, orchestrer, faire vivre, accompagner les managers sur les différents thèmes de la diversité.

CHARTRE DE LA DIVERSITÉ (2007) :

entérine nos engagements de non-discrimination dans nos comportements et nos process (recrutement, formation dédiée, etc.).

PROGRAMME DIVERSITÉ (2010) :

s'articule autour de 4 axes : le handicap, la réinsertion, la gestion des âges et l'égalité professionnelle.

LABORATOIRE DIVERSITÉ (2010) :

teste des initiatives sociales sur les régions Grand Sud et Ile-de-France en vue de les déployer au niveau national si l'essai est concluant.

1/ Favoriser l'intégration et le maintien dans l'emploi de personnes en situation de handicap

La Mission Handicap a été créée suite à la signature de notre convention avec l'AGEFIPH au début de l'année 2010. Cette cellule est dédiée à l'écoute, à l'aide et à l'accompagnement des collaborateurs dans leurs démarches relatives au handicap et ceci en toute confidentialité. Elle agit également auprès des managers pour les former, les sensibiliser et les accompagner dans le process de recrutement, d'intégration et de management d'une personne en situation de handicap. Enfin, elle s'assure du respect des engagements édictés par la convention AGEFIPH et de la mise en œuvre du plan d'actions associé.

2/ La réinsertion : remettre en route les compétences, où qu'elles se soient perdues

Nous multiplions depuis 2008 les actions favorisant la réinsertion. Notre activité, notre culture du recrutement ouvert et nos formations métiers permettent à tout profil de rejoindre nos rangs professionnels.

3/ La gestion des âges : faciliter la vie professionnelle

Nous accompagnons nos collaborateurs aux âges considérés parfois comme critiques : un accès simple, structurant et motivant à l'expérience professionnelle pour les juniors, une intégration et un épanouissement des compétences pour les séniors.

- **Accompagnement d'étudiants** dans le cadre de contrats d'apprentissage, de professionnalisation et de stage (68 contrats en 2010).
- **Signature d'un accord d'entreprise pour les séniors** : pour l'allongement des temps de pause dans les Centres de la Relation Clients (pour les plus de 55 ans), des aides à la constitution des dossiers de retraite, un entretien systématique de seconde partie de carrière (pour les plus de 45 ans), des études ergonomiques dédiées, des recrutements externes et le maintien des séniors dans l'emploi.

4/ Hommes / Femmes : rééquilibrons les forces

Certaines de nos activités sont, de façon structurelle, en sur-représentation féminine (notamment les postes en Centre de la Relation Clients) ou masculine (les postes techniques plus physiques). En 2010, les femmes représentaient 22% des collaborateurs de CARGLASS® et 17% parmi la population cadre. Il est à noter que les métiers dits de front office (accueil client) et ceux de la réparation d'impacts affichent des perspectives d'emploi en hausse pour les femmes.

> AUTOportrait

La diversité est une réalité chez CARGLASS®

*“CARGLASS® a toujours eu la volonté de faire vivre sa culture de la diversité : mais même avec la meilleure volonté, sans chef d'orchestre, ce n'était pas évident. Il nous manquait une structure pour avoir une vision globale, de long terme. La diversité a donc commencé à réellement voir le jour avec la signature de la **Charte de la Diversité en 2007** puis la création du département que nous lui avons dédié en 2009. Notre postulat est que nous devons donner une chance à chacun, quelle que soit son origine, son âge ou son sexe.*

Nos missions développement Ressources Humaines et recrutement sont ainsi larges et englobent les thèmes de l'intégration du handicap, la réinsertion des personnes en difficultés, la gestion des âges et l'équilibre hommes/femmes. Pour les deux premiers en particulier, il faut donner les armes nécessaires aux managers pour qu'ils puissent mener leur mission. Des formations sont menées dans ce sens et ne cessent d'évoluer : ce sont des sujets en mouvement car nous souhaitons réellement faire avancer les choses.

*Pour appuyer l'ensemble de cette réflexion, le **Laboratoire Diversité** regroupe des managers du terrain qui échangent et proposent des nouvelles idées ou mesures à tester dans des centres pilotes. Cela permet également qu'ils s'approprient le thème de la diversité et en voient les intérêts.*

Ce n'est pas simple, car ce sont souvent des projets à mener au cas par cas : comment aménager un centre pour une personne en situation de handicap lourd, comment permettre à des femmes d'assumer un travail très physique dans les centres de pose, etc.

Les sujets sont nombreux et vastes, et il nous faut du temps pour les faire vivre. Mais tout cela est clairement facilité quand une entreprise entière est derrière vous pour porter les actions et les changements.”



Céline LANGLOIS

Directrice du Développement Ressources Humaines et Administration du personnel

ACTIONS 2010

- 1. Application des engagements édictés par la convention AGEFIPH** : une quinzaine de recrutements par an, un recours plus important aux entreprises du secteur protégé, des actions de formation et de sensibilisation du management pour faire changer les pratiques et les comportements et des actions de communication auprès de l'ensemble des collaborateurs.
- 2. Dans le cadre du Laboratoire Diversité** : réaménagement de postes de travail selon la situation de handicap des collaborateurs et recours aux compétences d'ESAT (Établissements et Services d'Aide par le Travail) pour mener des missions Ressources Humaines.
- 3. Adhésion aux programmes de réinsertion** : Plan Espoir Banlieues (200 recrutements depuis 2008), partenariat avec la Fédération Française de Volley Ball pour contribuer à l'insertion professionnelle d'anciens volleyeurs.
- 4. Ajustement des déséquilibres hommes/femmes en fixant des actions et des objectifs à atteindre par la signature d'un accord avec les partenaires sociaux d'ici fin 2011.**



> 4. DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS : RÉUNIR LES MEILLEURES CONDITIONS AU DÉVELOPPEMENT.

Notre politique de développement repose sur un postulat simple : **le bon collaborateur** (recrutement), avec **les meilleures perspectives** (d'évolution), pour **les meilleurs résultats** (formations).

Cette politique a été entérinée avec la signature en 2008 **d'une Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences** (GPEC) et a été récompensée par **l'obtention du label Responsabilité Sociale pour notre Centre de la Relation Clients en 2007 et en 2009.**

1/ Le recrutement : détecter des potentiels (pas des CV figés)

Nous préférons une tête bien faite à une tête bien pleine. Voilà pourquoi nos recrutements accueillent des profils de tous horizons et ne se fondent pas seulement sur un CV, mais sur des mises en situation : elles permettent aux candidats d'exprimer leur potentiel et donnent une dimension plus relationnelle au recrutement. Tests pratiques et de dextérité pour les Techniciens Vitrage, simulations de cas pour les postes commerciaux et administratifs, cette détection des potentiels est ensuite complétée par une formation pointue à notre activité.

2/ Formation : parce que tout peut s'apprendre

La formation est un axe central d'épanouissement : avec 10,4% de la masse salariale annuelle en 2010 nous investissons plus du double du minimum légal. Nous disposons d'un centre de formation homologué qui dispense :

- des formations dédiées à l'apprentissage de nos métiers (pose et remplacement de vitrages, accueil clients, etc.),
- des formations dédiées à l'évolution des carrières (formation management, service clients, etc.).

Pour exemple, 5 semaines de formation sont en moyenne dispensées aux Techniciens Vitrages et 2 semaines en moyenne aux Chargés d'Assistance à leur arrivée.

3/ Le Label de Responsabilité Sociale pour notre Centre de la Relation Clients

Cet indicateur clé mesure les pratiques sociales. Il est garant de l'image sociale et de l'éthique de l'entreprise qui y adhère. Il permet notamment d'identifier les entreprises respectant un code de bonne conduite sociale (pratiques de Ressources Humaines, politique de formation initiale et/ou continue, conditions de travail, conditions d'achats des prestations) ainsi que les clients « donneurs d'ordres » socialement responsables dans leur politique d'achat. Notre Centre de la Relation Clients s'est vu attribuer ce label en 2007 et en 2009.

> AUTO PORTRAIT

Ne pas s'endormir sur nos lauriers !

"L'obtention du label Responsabilité Sociale pour notre Centre de la Relation Clients nous a confirmé que nos pratiques sociales sont conformes à nos engagements sociaux, depuis le recrutement des collaborateurs jusqu'à leur vie au quotidien sur nos plateaux.

Il nous a aussi permis d'avoir un état des lieux des domaines sur lesquels nous sommes avancés mais aussi ceux sur lesquels nous devons progresser.

Nous avons partagé avec nos équipes l'obtention de ce label bien sûr. Ce que nous ne perdons pas de vue est que ce label n'est pas une fin en soi. Au quotidien, nous gardons une pleine attention sur les plannings, les salaires, l'évolution, l'environnement et la reconnaissance du travail des collaborateurs de nos deux plateaux. On y travaille tous les jours !"



Stéphane RAYMOND
Directeur Service Clients

4/ L'évolution et la mobilité interne : il y a plusieurs vies professionnelles chez CARGLASS®

Nous croyons au potentiel des personnes que nous recrutons. Charge à nous de les faire évoluer. Les formations que nous poussons favorisent la mobilité : elles se fondent sur la personnalité, les critères de performance et le parcours du salarié dans l'entreprise.

Si besoin, une formation complémentaire est dispensée pour aider le salarié à acquérir les compétences nécessaires à l'exercice de ses nouvelles responsabilités.

Peu importe ce que l'on sait déjà faire : l'important est ce que l'on va savoir faire

"Après plusieurs années dans l'hôtellerie-restauration, je souhaitais réorienter ma carrière dans un autre secteur.

CARGLASS® m'a non seulement offert une autre voie professionnelle, mais aussi la possibilité d'évoluer rapidement : en un peu plus de 6 ans, j'ai occupé 5 fonctions différentes et suis passé de Chargé d'Assistance en centre d'appels à Responsable Grands Comptes Entreprises en avril 2009.

CARGLASS® m'a accompagné à chaque étape. J'ai bénéficié de plusieurs formations : juridiques, commerciales, etc. Ces formations m'ont permis de gagner en compétences et d'évoluer vers des postes à responsabilités."



Valentin LAINÉ
Responsable Grands Comptes Entreprises

> AUTO PORTRAIT

ACTIONS 2010

1. **Formation de 1 481 collaborateurs** (soit 93 294,8 heures de formations) en 2010.
2. **Promotion interne** de 486 collaborateurs en 2010.
3. **Une bibliothèque des métiers et une Commission Emploi** ont été créées pour favoriser la cohérence et les évolutions métier au sein de CARGLASS®.

> 5. ENGAGEMENT SOCIÉTAL : STRUCTURER UNE POLITIQUE D'ENGAGEMENT SOCIÉTAL.

Notre engagement solidaire a été structuré en 2010 à travers le Programme Solidarité CARGLASS®. Il repose sur les valeurs de l'entreprise et sur l'engagement historique du Groupe BELRON® auprès d'enfants. Ainsi, **notre engagement est-il de faire vivre à des enfants malades ou dans le besoin une expérience inoubliable.**

Nous soutenons ainsi deux associations dans notre Programme Solidarité.

Association Petits Princes : réaliser les rêves d'enfants gravement malades

En 2010, nous avons signé un partenariat avec l'Association Petits Princes. Cette association, créée en 1987, réalise les rêves d'enfants gravement malades, atteints de cancers, leucémies ou certaines maladies génétiques. En vivant sa passion et en réalisant ses rêves, l'enfant trouve une énergie supplémentaire pour se battre contre la maladie.



Des projets éducatifs et récréatifs



Afrika Tikkun
Developing Communities
in South Africa



Grâce à l'Association Petits Princes, Céline a réalisé son rêve et est partie faire du traîneau avec Nicolas Vanier

Association Afrika Tikkun® : en aide aux enfants des townships d'Afrique du Sud

Nous soutenons cette association d'aide aux enfants défavorisés des townships, avec le Groupe BELRON® (originaire de ce pays). Diverses actions permettent la collecte de fonds :

- la participation au triathlon de Londres qui réunit l'ensemble des filiales du Groupe,
- des massages proposés aux collaborateurs du siège contre une modeste participation intégralement reversée à l'association.



Triathlon de Londres : 700 participants, 54 collaborateurs CARGLASS® engagés en 2010 pour soutenir l'association Afrika Tikkun®

ACTIONS 2010

1. En 2010, 750 000 € ont été reversés par le Groupe BELRON® à l'association Afrika Tikkun®, dont 61 430 € par CARGLASS®.
2. Plus de 25 000 € collectés pour l'Association Petits Princes au premier semestre 2011.

"J'ai eu mes premiers contacts avec l'Association Petits Princes lorsque j'ai emmené des enfants gravement malades à bord de traîneaux. Il a fallu trouver des solutions pratiques pour concevoir des traîneaux adaptés : un beau défi que nous avons relevé, avec succès et beaucoup de bonheur.

Je suis avant tout un marchand de rêves : je les partage à travers mes productions et mes récits. Et si je peux aider à réaliser ceux des autres, c'est formidable. Les actions menées par CARGLASS® vont dans le même sens que le mien : je ne peux que soutenir activement cette démarche."



Nicolas VANIER
Parrain inspirateur de la démarche
Développement Responsable

> OBJECTIFS 2011

COLLABORATEURS, ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ

Nos objectifs pour 2011 sont dans le prolongement des actions réalisées en 2010.

- **Renforcement du plan Santé et Sécurité** au niveau de l'outillage, des consignes et des infrastructures grâce à une formation adaptée et à la mise en place d'un outil de système de management.
- **Accord sur la prévention des risques psycho-sociaux** (gestion du stress) ainsi que sur **la prévention et la réduction de la pénibilité au travail**.
- **Accord sur l'égalité Hommes/Femmes**.
- **Assistanat social** pour accompagner les collaborateurs dans les domaines de la santé, du budget, du logement, de la vie familiale et de la vie professionnelle.
- **Renforcement du Programme Diversité** (formation des managers, collaboration avec le secteur protégé, renforcement de la politique handicap et accords seniors).
- **Poursuite de notre politique de gestion prévisionnelle des emplois** avec la mise à jour de notre bible métiers.
- **Poursuite du Programme Solidarité** et consolidation auprès de nos deux partenaires, Afrika Tikkun® et en particulier le support à l'Association Petits Princes.
- **Poursuite de notre effort de sensibilisation** de notre démarche Développement Responsable en interne.



> SERVICES ET PRODUITS RESPONSABLES

LES ACTIONS CONCRÈTES

10

fois moins de CO₂ émis lors d'une réparation d'impacts par rapport à un remplacement de pare-brise

7%

d'économies de carburant possibles avec l'outil de géolocalisation

30

tonnes de papier économisées grâce à l'Échange de Données Informatiques



Hakima C, Hanène N, Jérôme L, Lamia B, Sandra D, Béatrice J.
Service Comptabilité - Courbevoie

5

engagements pour une communication responsable

107

véhicules (utilitaires et légers) remplacés par d'autres moins polluants

34

critères composent le questionnaire RSE adressé à nos fournisseurs pour des achats plus responsables





LES ACTIONS CONCRÈTES **SERVICES** ET PRODUITS RESPONSABLES

Comme toute entreprise, notre activité a des impacts environnementaux et sociaux. Notre responsabilité est de les maîtriser le plus possible dans notre fonctionnement propre et d'entraîner nos parties prenantes (prestataires, fournisseurs, clients, etc.) par nos choix et nos exigences.

Les responsabilités que nous portons :

Celles de notre métier à proprement parler : comment le rendre plus responsable ?

Celles de nos achats : comment choisir, influencer, encourager pour plus de responsabilité ?

Et enfin, celle de notre communication : en tant qu'émetteur de messages, comment toucher nos publics ?

➤ 1. SERVICES ET PRODUITS RESPONSABLES.

1/ Réparer avant de remplacer : la voie plus responsable

Nous proposons, dès que cela est possible, la réparation des vitrages de pare-brise plutôt que leur remplacement. Cette alternative, plus économique et plus rapide pour nos clients a également des avantages environnementaux :

- **elle émet 10 fois moins de CO₂** (4,0kgeq CO₂) qu'un remplacement de pare-brise (39,1kgeq CO₂)*,
- **elle produit 7 000 fois moins de déchets** (13.9kg vs 0.002kg).

Pour aller au bout de cette démarche de sensibilisation, nous avons construit avec le cabinet Climat Mundi et mis à disposition de nos partenaires (assureurs, mutuelles et grands comptes) un **éco-calculateur** permettant de mesurer l'empreinte carbone des réparations et remplacements de vitrages de leurs assurés et clients et de montrer au travers de simulations les bénéfices carbone de la réparation.

* Source : Etude menée par KPMG pour le Groupe Belron® - 2007



40% de nos interventions sont des réparations



2/ Limiter l'impact environnemental de notre flotte de véhicules

Nous proposons un service à domicile : il représente près d'un tiers de nos interventions. C'est le 4^{ème} poste le plus émetteur de gaz à effets de serre de notre activité. Nous travaillons donc sur l'évolution de notre flotte de service à domicile (700 véhicules) afin qu'elle devienne moins polluante. Comment ?

- **La géolocalisation, pour optimiser les trajets de notre service à domicile :** un outil de géolocalisation a été mis en place sur la flotte de véhicules utilitaires dédiée au service à domicile. Il permet d'optimiser les tournées et réduire ainsi les kilomètres parcourus, de réaliser un suivi fiable, en temps réel, des consommations, des kilomètres et des émissions de CO₂ générées par notre parc,
- **l'optimisation de l'efficacité environnementale des véhicules :** avec une flotte à minima conforme à la norme Euro IV, nous cherchons à améliorer toujours son efficacité. Pour cela, **une maintenance et un renouvellement régulier** permettent de limiter l'obsolescence et bénéficier de nouvelles technologies plus respectueuses de l'environnement (par une veille menée notamment avec l'Observatoire du Véhicule d'Entreprise).

QUID DE VÉHICULES PLUS PROPRES ?

Nous avons lancé en 2010 une phase de test de véhicules hybrides pour notre flotte de véhicules légers.

Concernant nos véhicules utilitaires, l'offre du marché n'est pas encore adaptée à nos besoins. Nous y travaillons en étroite partenariat avec les acteurs du marché.



Le service à domicile représente 9% de notre Bilan Carbone®

À SAVOIR

LES NORMES D'ÉMISSIONS EURO

Elles fixent les limites maximales de rejets polluants des véhicules routiers. Appliquées aux véhicules neufs, elles sont de plus en plus exigeantes : la norme V est donc plus efficace que la norme IV. L'objectif est de réduire toujours plus les émissions polluantes dues au trafic routier.

ACTIONS 2010

1. **Outil de géolocalisation : test de 27 camions équipés montrant une baisse de 7% de la consommation de carburant.**
2. **Remplacement de 87 véhicules utilitaires émettant 208g de CO₂/km (soit 50g de moins que les anciens) et de 20 véhicules légers (dont les émissions ne sont que de 98g pour 18 d'entre eux, et de 89g pour les deux autres).**



> 2. DÉMATÉRIALISATION DE NOS FACTURES.



Frédéric LALEVÉE
Directeur Administratif et Financier

> **AUTO**PORTRAIT

La dématérialisation de nos factures : fer de lance stratégique.

“Notre pôle administratif et financier œuvre aujourd’hui dans deux directions principales pour réduire nos volumes de déchets et notre consommation énergétique. Tout d’abord, le renouvellement rationalisé de notre parc informatique nous permet de choisir des équipements moins énergivores de plus en plus multifonctions et avec des pauses automatiques.

Ensuite (et c’est là une source très importante de progrès), nous avons mis en place avec nos clients, fournisseurs ou prestataires l’Échange de Données Informatiques (EDI). Il s’agit de la dématérialisation des échanges : vous n’envoyez plus de documents papier, mais des fichiers électroniques (factures, pièces justificatives, etc.). Ce système permet des gains économiques et environnementaux certains (moins de papier, de coûts d’envoi), mais également pour nos équipes comptables des gains de temps, que l’on peut allouer à d’autres tâches plus épanouissantes que de la simple saisie de factures.

Aujourd’hui, chez CARGLASS®, l’EDI est déjà en place pour 70% de nos échanges. Pour les 30% restants, pour certains interlocuteurs, l’EDI, qui a un coût de gestion, n’est pas forcément intéressant car les échanges sont trop peu nombreux. Nous avons, dans ce cas, développé des virements bancaires qui évitent l’envoi de chèques.

L’objectif étant le “zéro papier”, nous avons encore beaucoup de sensibilisation à faire et de collaborations à monter : les comportements responsables doivent encore émerger. Nos efforts consacrés à la dématérialisation ne servent à rien, si, en face, nos interlocuteurs impriment ensuite les documents.”



Objectif zéro papier : limiter les impressions le plus possible avec l’EDI

ACTIONS 2010

1. 30 tonnes de papiers économisées en 2010, soit l’équivalent de 526 arbres.
2. 16 millions de kilomètres en moins parcourus par le courrier.
3. 10 000 KW/h de consommation électrique en moins, soit l’équivalent d’un an de chauffage pour un appartement de 3 pièces.



> 3. ACHATS RESPONSABLES.

CARGLASS® répare et remplace tout vitrage de véhicule. Notre approvisionnement de vitrage se fait auprès des plus grands fabricants verriers mondiaux (Saint Gobain, Pilkington, etc.). Nous travaillons ainsi en étroite collaboration avec le Groupe BELRON® qui négocie et signe les accords avec ces partenaires et nous assure que les critères environnementaux et sociaux sont bien intégrés dans leur élaboration. En parallèle, nous adaptons depuis 2009 l'ensemble de notre politique d'achats à nos nouvelles exigences Développement Responsable : sur les appels d'offres comme sur l'ensemble de nos prestataires existants.



Le Groupe BELRON® s'assure du respect de critères sociaux et environnementaux pour notre approvisionnement en vitrages



Dominique WAIN
Directrices des Achats

"En donnant au volet responsable une place tout aussi importante que la valorisation économique des projets, la démarche Développement Responsable a ouvert une nouvelle voie de progrès aux achats. Un questionnaire RSE pour nos prestataires a été élaboré en 2010 : il regroupe plus de 30 critères sur la transparence de la sous-traitance, l'environnement, l'éthique, etc. Il nous permet d'une part d'évaluer nos prestataires existants et il est, d'autre part, systématiquement intégré à chaque nouvel appel d'offres en augmentant notre degré d'exigence sur les réductions d'émissions de CO₂, de nuisances sonores, etc.

Dans l'ensemble, nos fournisseurs ont des degrés de maturité différents. Pour les moins avancés, nos exigences sont une occasion de revoir leur offre de façon plus responsable. Mais nous prenons également exemple sur les plus matures : c'est comme cela que nous voyons notre travail d'acheteur. Nous ne mettons pas seulement en place un contrat, mais souhaitons partager les bonnes pratiques.

Nous échangeons beaucoup, avec l'objectif clair d'instaurer des liens privilégiés de partage et de développements mutuels.

Notre équipe a suivi des formations sur la conception, la fabrication et sur le cycle de vie des produits. Nous pouvons mieux aujourd'hui arbitrer sur les réelles qualités des produits achetés. Nous travaillons en binôme avec chaque direction : nous jugeons aussi bien l'achat de consommables que, par exemple, la mise en place d'un événement (choix des traiteurs, des lieux, etc.).

En posant ces exigences responsables, nous nous apercevons que les dossiers sont économiquement très acceptables. On peut faire des économies et néanmoins intégrer des aspects responsables. Reste aujourd'hui à étendre la diffusion du questionnaire, et à mesurer les efforts à mener avec chacun. Un gros travail : mais on avance !"

> AUTO PORTRAIT

ACTIONS 2010

1. **Choix de nouveaux prestataires lors d'appels d'offres** intégrant des critères environnementaux et sociaux.
2. **Formations aux achats responsables dispensées à l'ensemble de l'équipe Achats.**
3. **Finalisation du questionnaire RSE fournisseurs.**



➤ 4. ENGAGEMENT POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE.

Volontariste, notre stratégie de communication s'inscrit pleinement dans la démarche Développement Responsable. Elle s'appuie sur les grands principes de la charte de l'Union Des Annonceurs dont nous sommes signataires depuis 2010 et qui demande de :

- **Bâtir un code de communication responsable** et y inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes.
- **Inciter les publics** auxquels on s'adresse à des comportements responsables.
- **Utiliser avec loyauté les données privées** de ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale.
- **Engager un process interne** permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.
- **Intégrer l'impact environnemental** dans les critères de choix des supports de communication.

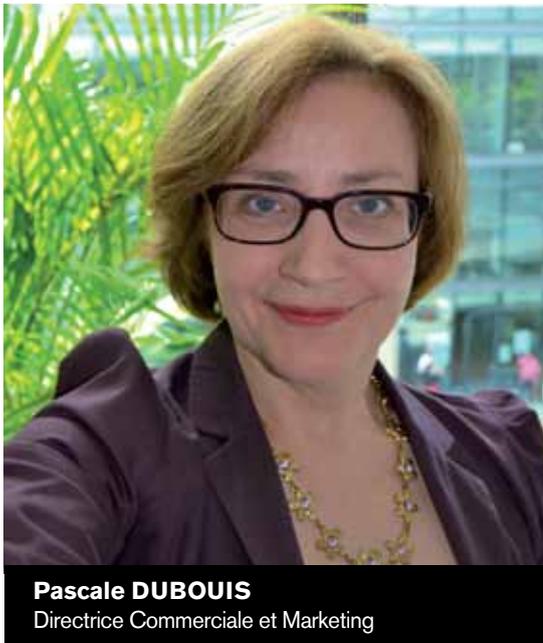
Si quelques initiatives ont déjà été menées jusqu'alors, la signature de cette Charte nous donne un cadre et un élan supplémentaire pour construire un plan d'actions plus complet.



Journal Interne BYCARGLASS® imprimé sur papier FSC®

ACTIONS 2010

1. **Signature de la charte de l'Union Des Annonceurs** nous engageant à une communication plus responsable.
2. **Formation des équipes communication** à l'éco-conception de nos campagnes (des messages clairs et responsables, des outils de communication moins polluants).



Pascale DUBOIS
Directrice Commerciale et Marketing

> AUTO PORTRAIT

À SAVOIR

ARPP

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Elle vise à promouvoir une publicité saine, véridique et loyale ainsi qu'une communication responsable.

Une communication aussi responsable sur le fond que sur la forme : voilà l'objectif.

"CARGLASS® n'a pas encore communiqué sur sa démarche Développement Responsable. Nous ne souhaitons pas prendre la parole avant d'avoir assez de choses à dire et ainsi tomber dans le "greenwashing". Il n'y a rien de pire. Notre démarche est jeune, mais elle commence à porter ses fruits. Voilà la raison de ce rapport par exemple : nous sommes en train d'avancer et d'obtenir des premiers résultats. Nous cherchons à co-construire le plus possible dans les projets que nous montons. Par exemple, pour les messages publicitaires, nous favorisons l'échange et la "validation" : auprès de l'ARPP, mais également auprès des expertises Développement Responsable internes. Pour la forme, nous prenons en compte les principes de l'éco-conception autant que possible, dès la phase de brief, avec l'ensemble de nos prestataires, à qui nous demandons des engagements et solutions responsables en partenariat avec la Direction des Achats. Ces mesures vont dans le sens de la charte de l'UDA que nous avons signée. Cette charte nous engage à nous améliorer sur cinq grands principes. C'est aussi une structure qui, à chaque projet, nous permet de nous poser les bonnes questions, et faire naître de nouvelles solutions. Par exemple, comment peut-on réduire l'empreinte de tel événement ? Le choix des lieux accessibles par transport en commun, de fournisseurs responsables, de mobiliers réutilisables, etc. Les idées et les solutions sont partout, chez nous, comme chez nos interlocuteurs. Et nous n'avons pas peur d'être ouverts à tout cela. Responsabilité et créativité peuvent faire bon ménage !"

> OBJECTIFS 2011

SERVICES ET PRODUITS RESPONSABLES

Nos objectifs pour 2011 sont dans le prolongement des actions réalisées en 2010.

- **L'optimisation de la performance environnementale du service à domicile** avec le déploiement massif de l'outil de géolocalisation de nos véhicules de service de pose mobile ainsi que la mise en place progressive d'une nouvelle flotte de véhicules hybrides.
- **La création et la diffusion de notre charte d'achats responsables auprès de nos fournisseurs.**
- **La diffusion du questionnaire RSE** aux fournisseurs et l'intégration des critères RSE dans les appels d'offres.
- **Le renforcement du référencement de produits verts.**
- **La communication des actions de notre démarche responsable vers l'externe** et notamment vers nos partenaires assureurs et clients automobilistes.



> INFRASTRUCTURES ET LOGISTIQUE

LES ACTIONS CONCRÈTES

11 %

de nos émissions de CO₂
proviennent de notre logistique

3^{ème}

centre de distribution ouvert
à Brive-la-Gaillarde en 2010
pour limiter les flux routiers

3 ans

pour déployer la Logistique
Inversée (approvisionnement
couplé à la collecte des pare-brise
à retraiter)



Abdoul Karim A, René L, Denis M, Driss S.
Centre Distribution - Saint-Ouen-l'Aumône

85 %

d'un pare-brise est revalorisable
en matériaux isolants,
revêtements routiers, etc.

100 %

des pare-brise récupérés
dans nos centres sont
collectés pour être retraités





LES ACTIONS CONCRÈTES INFRASTRUCTURES ET LOGISTIQUE

Le poste "infrastructures et logistique" représente plus de 23% de notre Bilan Carbone® (11% pour la logistique, 5% pour l'énergie de nos locaux, 6% pour les déplacements professionnels et 1% pour nos déchets). Réduire les émissions liées à ce poste est donc un objectif majeur. Aussi, nous avons priorisé nos efforts sur 3 chantiers principaux :

- **le transport et la logistique**, et leur optimisation en termes de flux et d'émissions de CO₂,
- **la gestion des déchets**, la diminution de leur volume et l'augmentation des volumes recyclés,
- **la rénovation et la conception** de nos sites pour limiter leur impact sur l'environnement.

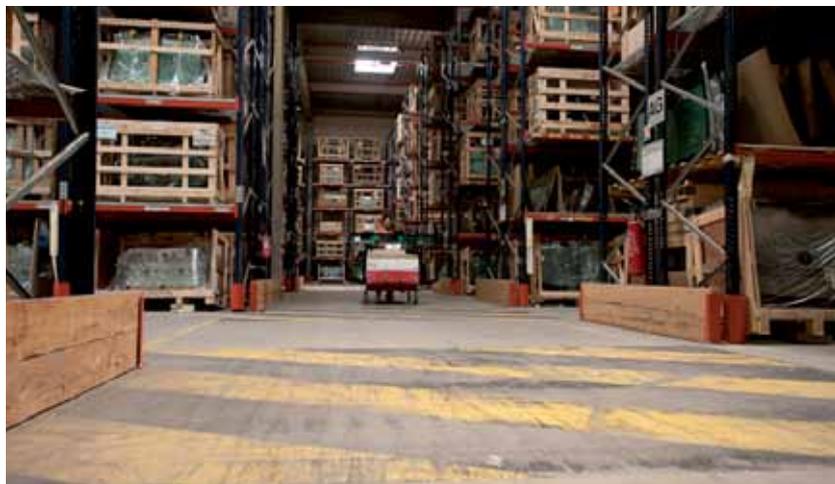
> 1. TRANSPORT ET LOGISTIQUE L'OPTIMISATION DE NOTRE LOGISTIQUE... ET DE CELLE DE NOS PRESTATAIRES.

Les flux logistiques générés par notre activité représentaient 5 375 470 kilomètres en 2010. Ils se décomposent ainsi :

1/ Nous faisons appel à des transporteurs pour la livraison des vitrages de nos centres de distribution vers nos centres de pose. Nous leur demandons d'optimiser les itinéraires, d'utiliser des véhicules poids lourds plus respectueux de l'environnement (au minimum Euro IV), et de former leurs chauffeurs à l'éco-conduite.

2/ Un 3^{ème} centre de distribution a été ouvert en 2010 à Brive-la-Gaillarde. Il permet de desservir la nouvelle zone du grand Sud-Ouest (les deux autres étant le Nord avec Saint-Ouen l'Aumône, et le Grand Sud-Est avec Nîmes) et ainsi diminuer les kilomètres parcourus pour l'approvisionnement des centres de pose.

3/ La flotte de notre service à domicile : nous étudions des solutions moins polluantes qui répondent à nos besoins (voir p.29).



Un 3^{ème} centre de distribution doit nous permettre de diminuer de 3% nos émissions carbone

Optimisons les parcours professionnels de nos collaborateurs.

Notre politique voyage a été actualisée en 2010 avec des règles simples pour optimiser les déplacements professionnels (6% de notre Bilan Carbone®) : co-voiturage, réunions en téléconférence ou dans des lieux moins distants, recours aux transports plus respectueux de l'environnement (train, bus, etc.), utilisation d'un véhicule CARGLASS® moins polluant, pour ses déplacements professionnels.

ACTIONS 2010

3^{ème} site de distribution ouvert à Brive-la-Gaillarde en juin 2010 : moins 220 000 km/an de flux logistique, et environ -3% d'émissions de CO₂.

> 2. NOS DÉCHETS : SUR LA BONNE VOIE DE LA REVALORISATION.

Nous avons adopté le tri sélectif des déchets au siège social, dans nos Centres de la Relation Clients, sur nos sites de distribution et dans nos centres de pose. Les plus gros volumes de nos déchets sont les pare-brise que nous remplaçons dans les centres de pose où nous les recyclons depuis 2003.

À SAVOIR

RECYCLABILITÉ DES PARE-BRISE

Un pare-brise est composé de deux feuilles de verre, réunies par une feuille de plastique PVB (polyvinyle de Butyral). Lors du process de recyclage, le verre est recyclé pour fabrication de revêtements routiers, matériaux isolants, etc. Le plastique, lui, est enfoui. C'est au total 85% du pare-brise qui peut être ainsi réutilisé.



Stéphane DUPUIS
Chef de centre de Rouen

Le tri des déchets : une réalité quotidienne.

“Dans un centre, trier ses déchets signifie tout d’abord respecter les procédures et ne pas faire n’importe quoi. Nous travaillons chaque jour dans un environnement polluant et dangereux : nous devons donc être vigilants, pour nous mais aussi pour les autres, sur le fait de bien utiliser et de jeter correctement tous les produits que nous consommons. De la prise de rendez-vous à la réalisation de notre travail, nous produisons des déchets papier ou même produits de verres et chimiques. Il est essentiel de les stocker intelligemment avant leur destruction.

Nous trions tout ce que nous pouvons trier, du papier aux pare-brise en passant par les produits chimiques, le carton et les plastiques, car chaque déchet a sa spécificité et son conditionnement. Cependant, il est très difficile de faire respecter les procédures et, comme chaque adaptation au changement, il faut changer les mentalités pour faire accepter l’importance du tri.

Le tri concerne tous les métiers du centre : si les managers doivent être exemplaires, les équipes doivent être respectueuses. Chacun met sa pierre à l’édifice selon les produits qu’il utilise.

Pour moi, le tri des déchets représente une réalité quotidienne mais c’est surtout une responsabilité.”

> AUTO PORTRAIT

ACTIONS 2010

1. **12 663 tonnes de pare-brise collectées pour être recyclés.**
2. **508 tonnes de papier/carton, 1998 tonnes de bois collectées et recyclées.**
3. **2 115 tonnes de Déchets Industriels Banaux collectées (20% incinérés, 80% enfouis en Centre d’Enfouissement classe 2).**
4. **78 tonnes de déchets dangereux et chimiques (aérosols et matériels souillés) revalorisées énergétiquement.**
5. Actualisation de notre politique Voyages.



La Logistique Inversée : bienvenue à la rationalisation des flux.

"Tout l'enjeu de la Supply Chain repose sur l'optimisation de nos flux : comment s'assurer que la bonne pièce de verre arrive au bon endroit, au bon moment, dans les meilleures conditions économiques et environnementales... et dans les meilleurs délais. Car nos clients attendent de la réactivité ! C'est un véritable casse-tête, mais l'enjeu est de taille car la logistique représente 11% de notre Bilan Carbone® et 5 millions de kilomètres chaque année !

Pour réduire nos flux logistiques (et nos émissions carbone), une 3^{ème} plate-forme logistique a été ouverte et dessert le Grand Sud-Ouest.

*Nous développons également le système de **Reverse Logistique ou Logistique Inversée pour coupler l'approvisionnement de nos centres de pose avec la collecte de pare-brise à retraiter**. Cela consiste à livrer nos centres en vitrages neufs et repartir avec ceux usagés à retraiter. Désormais, un seul camion fait donc ces deux opérations en une seule rotation. C'est simple sur le papier, mais beaucoup moins dans la réalité. Ce sont peut-être les mêmes produits, mais les équipements pour les transporter diffèrent : il faut adapter les conditionnements, les organisations dans les entrepôts et dans les centres... Nous sommes encore en phase de test pour trouver la meilleure solution finale. L'objectif est de déployer cette logistique sur l'ensemble de notre réseau d'ici à 3 ans."*

> AUTO PORTRAIT



Pascal DURAND
Directeur Supply Chain



Les pare-brise retraités avec une collecte plus intelligente

> 3. CONSTRUCTION ET RÉNOVATION DES CENTRES ET DE NOS SITES : DES FONDATIONS RESPONSABLES.

Nous intégrons les principes de Développement Responsable aux cahiers des charges de nos prestataires chargés de rénover ou concevoir nos centres et locaux.

Objectif : réduire l'impact environnemental et optimiser le bien-être et la sécurité des collaborateurs :

- choix de matériaux plus respectueux de l'environnement (dans leur composition ou dans leur consommation énergétique),
- amélioration des ambiances de travail (ambiances sonores des plateaux des Centres de la Relation Clients) et des postes de travail (ergonomie des centres de pose, rénovation ou réaménagement des locaux sociaux des centres - salle de repos).



Centre nouvelle génération de Harnes (près de Lens) : conçu selon les critères responsables (économie d'énergie, confort de travail, ergonomie, etc.)

ACTIONS 2010

Réalisation du cahier des charges des nouveaux centres intégrant des critères Développement Responsable.

> OBJECTIFS 2011

INFRASTRUCTURES ET LOGISTIQUE

Nos objectifs pour 2011 sont dans le prolongement des actions réalisées en 2010.

- **Poursuite de l'optimisation de la performance des infrastructures :**
 - mise en place d'un suivi plus précis des consommations énergétiques des bâtiments,
 - intégration progressive des principes d'éco-conception pour les rénovations et ouvertures de centres,
 - ouverture d'un centre de pose pilote éco-conçu.
- **Amélioration de notre politique de réduction et de valorisation des déchets :**
 - mise en place d'un système de réutilisation des emballages carton,
 - 100% des emballages plastique des vitrages recyclés via l'installation de presses à balles sur nos points de distribution,
- **Réaménagement de l'intérieur de nos véhicules de service à domicile afin de réduire nos consommations et d'améliorer leur cycle de vie.**

INDICATEURS ET RÉFÉRENCES 2010

Les indicateurs suivis à ce jour couvrent le champ de notre démarche. Nous menons par ailleurs une réflexion sur l'élaboration d'un reporting plus complet pour, bien entendu, répondre aux obligations à venir liées à l'article 225 de la loi Grenelle 2 mais aussi pour affiner nos analyses de performances en termes de RSE. Nos mesures CO₂ sont issues d'une étude Bilan Carbone® réalisée sur l'activité 2010 par le cabinet Climat Mundi. Nous assurons également un reporting carbone semestriel via un outil interne au Groupe BELRON®.

➤ 1. INDICATEURS.

INFORMATIONS GENERALES	2010
Effectif Total	3000
Chiffre d'affaire (en M€)	426,4
Nombre de sites	230

COLLABORATEURS, ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ	2010
Satisfaction des collaborateurs : score de satisfaction interne selon notre baromètre interne (sur un total de 100)	69
Turn Over (en %)	12,55
Absentéisme (en %)	7,1
Santé et Sécurité au Travail : taux de fréquence	52,5
Santé et Sécurité au Travail : taux de gravité	0,99
Solidarité : montant alloué aux associations Afrika Tikkun® et Association Petits Princes (en K€)	80
Diversité : nombre de collaborateurs séniors (plus de 45 ans)	206
Diversité : nombre de contrats de professionnalisation, d'apprentissages et de stages	68
Diversité : % de femmes	22,66
Diversité : % de femmes cadres	17,69
Diversité : % de collaborateurs en situation de handicap (dans les établissements de plus de 20 salariés)	1,7
Formation : nombre moyen d'heures de formation par collaborateurs en 2010	31,99
Employabilité : nombre de promotions internes	486

INFRASTRUCTURE ET LOGISTIQUE	2010
Emissions de CO ₂	
Indice carbone par unité (en KeqCO ₂)	42,27
% de la flotte équipée en véhicules «verts» (-120g, de CO ₂ /km, hybrides et électriques)	9,25
Consommation électricité (en Mkwh)	14 881
Déchets	
Taux de recyclage total (en %)	78
Pare-brise collectés pour recyclage (en tonnes)	12 663
Déchets dangereux collectés pour recyclage (en tonnes)	78
Consommation de papier (en tonnes)	138

SERVICES ET PRODUITS	2010
% d'achats responsables	disponible en 2011
% de nos fournisseurs audités via notre questionnaire RSE	disponible en 2011

ETHIQUE	2010
Nombre total de non-conformités au code de conduite et mesures prises	10

> 2. RÉFÉRENCES.

Nous avons en 2010 été évalués par **EcoVadis**[®] : cette plate-forme collaborative permet d'évaluer les pratiques environnementales et sociales de fournisseurs. Le résultat de cet audit s'est soldé par une note de 6/10 contre 4.5/10 en 2009.



Par ailleurs en 2010, nous avons participé au **Trophée Horizon**, concours organisé par le **Crédit Agricole**[®] pour récompenser les démarches RSE de ses fournisseurs. Nous sommes arrivés 2^{ème} au classement des grandes entreprises.

Si ces résultats ne sont pas une fin en soi, ils sont indéniablement une source de motivation supplémentaire pour aller encore plus loin.



UN DERNIER REGARD SUR 2010 PAR NICOLAS VANIER



Ma première rencontre avec CARGLASS[®] a été riche d'envies et de perspectives. Ce qui m'a touché avant tout, c'est de découvrir une entreprise avec cette stature, et qui réussit à rester familiale dans son mode de fonctionnement. On n'y parle que de ce que l'on fait. Et on a la volonté de continuer à faire agir; c'est comme cela que les actions se mettent petit à petit en place.

Il y a cette envie incroyable de participer, de façon simple, pragmatique et sincère. C'est à mon sens une force qui permet à CARGLASS[®] de se démarquer sur les préoccupations responsables.

Celles et ceux qui agissent par opportunisme, par pure volonté de communiquer ou d'aller dans le sens d'un mouvement se trompent. Je suis convaincu que celles et ceux qui sont en avance sur ces questions seront ceux qui gagneront à tous les niveaux. Avec ce qu'elle est en train de mettre en place, CARGLASS[®] devrait atteindre ses objectifs et je suis persuadé que l'entreprise sera étonnée des retombées positives.

Bien sûr tout n'est pas simple et rapide : il y a des hauts et des bas, mais je crois sincèrement en l'énergie des hommes et des femmes de CARGLASS[®] pour continuer à avancer et à apporter des progrès avec des résultats concrets qui seront stimulants et valorisants.



MERCI

À toutes les personnes qui ont participé à ce rapport et témoigné de leurs actions et engagement.

Un grand merci également à Nicolas Vanier qui nous soutient dans notre démarche, pour son regard juste et posé, sa disponibilité et sa gentillesse.

Pour tout renseignement concernant la démarche Développement Responsable, contactez :
Céline Coulibre-Duménil au 01 41 30 07 01 ou par mail ccoulibre@carglass.fr

Directeur de la publication : Éric Girard - **Directeur de la rédaction :** Éric Dodin

Responsable de la rédaction : Céline Coulibre-Duménil

Ont collaboré à la rédaction : Carole Ceaux et Perrine Musset

Crédit photo : Nicolas Vanier au crédit d'Éric Travers - Gregoire Voedvodsky

Consultant : Thomas Busuttill - Imagin'able

Conception, réalisation : Agence Sidièse

CARGLASS® 107, boulevard de la mission marchand - 92411 Courbevoie Cedex - Tél. 01 41 300 300

CARGLASS® et son logotype sont des marques déposées de Belron S.A. et ses filiales.