

ANPF

Groupement des Magasins

Mr. Bricolage

Déclaration de Performance Extra Financière Année 2021

Table des matières

A.	Modèle d'affaires.....	3
A.1	Historique	3
A.2	Organigramme	4
A.3	Présentation du Groupe	4
A.4	Les activités des sociétés du Groupe	4
A.5	Stratégie du Groupe.....	5
A.5a	Valeurs fondatrices	5
A.5b	Concept 4 Piliers (4P).....	5
A.5c	Nouveau plan stratégique 1Pacte.....	5
A.6	Gouvernance de la RSE	6
A.6a	COPIL RSE Magasins.....	6
A.6b	COPIL RSE Produits.....	6
A.6c	COPIL RSE Social.....	6
A.7	Points marquants de 2021 et perspectives 2022.....	7
A.7a	Points marquants de 2021	7
A.7b	Perspectives 2022	7
B.	Enjeux extra-financiers et risques associés	8
C.	Enjeux sociaux.....	9
C.1	Poursuivre et renforcer la transformation de l'entreprise.....	9
C.1a	La Transformation managériale	9
C.1b	Devenir les champions de la relation humaine	10
C.2	Accompagner le développement des Hommes	11
C.2a	Accompagner les managers.....	11
C.2b	Accompagner l'évolution des organisations	11
C.2c	Accompagner le réseau	12
C.3	Valoriser le Capital Humain.....	12
C.3a	Valoriser la performance individuelle	12
C.3b	Récompenser la performance collective	12
C.3c	Refondre et dynamiser les dispositifs d'épargne salariale	13
C.3d	Améliorer la qualité de vie au travail.....	13
C.3e	La gestion de la crise COVID19.....	14
C.3f	Favoriser l'égalité des chances et la diversité	14
C.3g	Les relations sociales	15
C.4	Mesurer le Capital Humain	15
C.4a	Effectif total au 31 décembre 2021 par catégorie (hors intérim et hors stagiaires).....	15
C.4b	Les embauches et les départs en 2021	16
C.4c	Répartition du temps de travail	17
C.4d	Effectif par sexe au 31 décembre 2021	17
D.	Enjeux environnementaux	18
D.1	Définition de la politique environnementale	18
D.1a	Règle d'organisation	18
D.1b	Evaluation des enjeux environnementaux	18
D.2	Réduction de l'empreinte environnementale des produits distribués.....	18
D.2a	Référencement des produits.....	18
D.2b	Gestion responsable de nos approvisionnements en bois.....	19
D.3	Réduction de l'empreinte environnementale des sites du Groupe.....	19
D.3a	Performance énergétique des bâtiments.....	19
D.3b	Gestion des déchets.....	20
D.3c	Consommation de papier	21
D.3d	Autres Consommations de ressources des sites.....	21
D.3e	Maîtrise des atteintes à l'environnement.....	22
E.	Enjeux sociétaux	23
E.1	Santé et sécurité des consommateurs	23
E.2	Actions en faveur des Droits de l'Homme.....	23
E.3	Autres informations	23
F.	Note méthodologique pour la déclaration de performance extra-financière	23
F.1	Périmètre	23
F.2	Modalités de collecte	24
F.3	Consolidation des données.....	24
F.4	Exclusions spécifiques aux données environnementales	25
F.4a	Tous types de données.....	25
F.4b	Déchets	25
F.4c	Consommation de papier	25

Cette déclaration de performance extra-financière reprend l'ensemble des catégories d'informations pertinentes pour le Groupe ANPF conformément au décret n°2017-1265 du 9 août 2017 en application de l'article L.225-102-1 du Code de commerce.

Le Groupe a fait le choix de faire vérifier, comme imposé par le décret cité ci-dessus, l'ensemble des rubriques de cette déclaration par les auditeurs du cabinet Deloitte, en qualité d'organisme tiers indépendant, accrédité par le COFRAC (Comité Français d'Accréditation) sous le numéro n°3-1048.

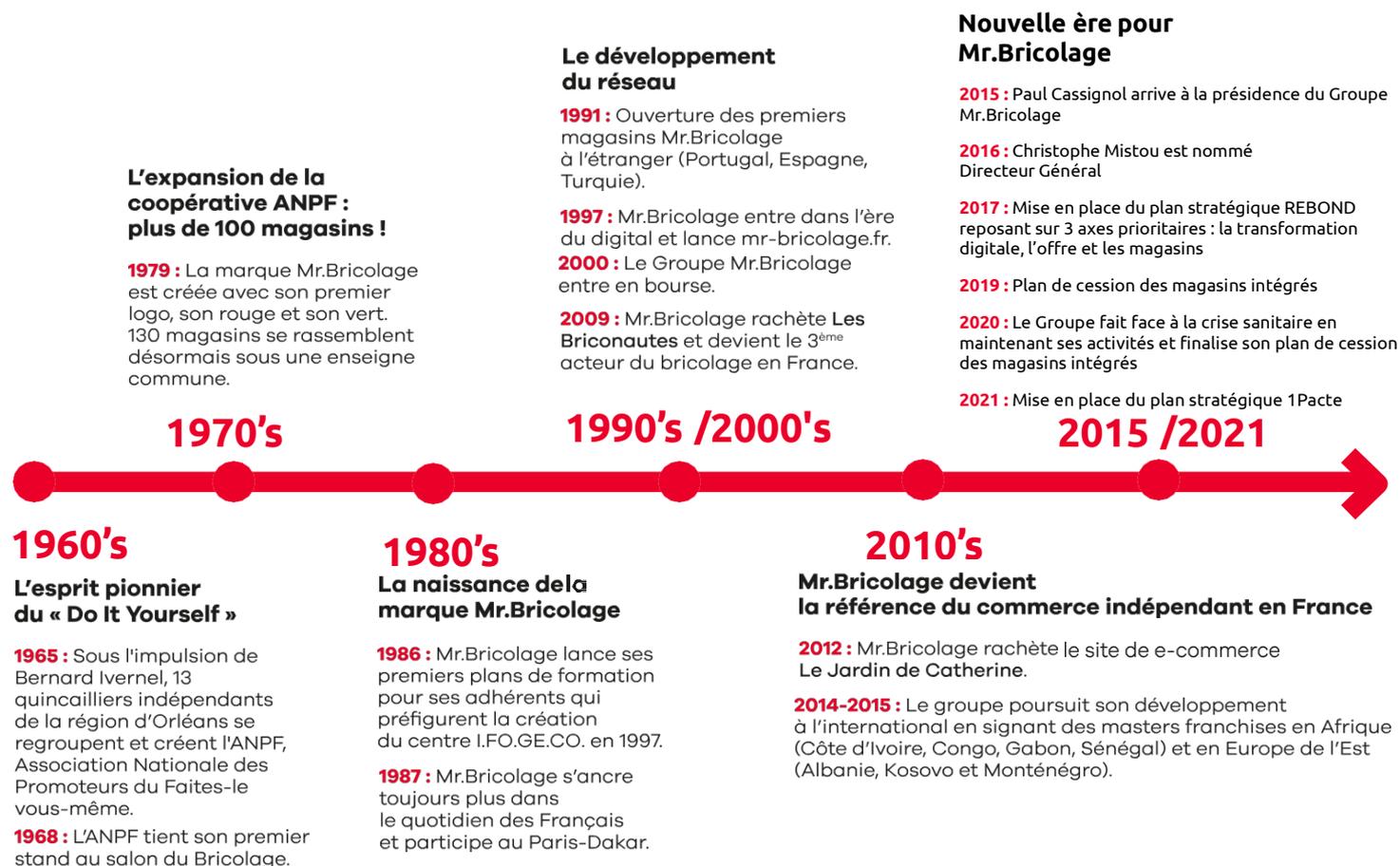
Les données présentes dans cette déclaration sont obtenues en respectant les règles décrites dans la note méthodologique, notamment relatives à la définition du périmètre. Cette note se trouve dans la dernière partie de cette déclaration.

Les éléments financiers sur le Groupe ANPF sont donnés dans son rapport de gestion, notamment au paragraphe « III. Les chiffres consolidés de l'année 2021 » et au paragraphe « V. Les chiffres sociaux de l'année 2021 ».

La société ANPF et ses filiales SIFI, SIMB et SIFA n'ont, par leurs activités propres, qu'un impact social, sociétal ou environnemental minime. C'est pourquoi les indicateurs et politiques sur les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) décrits dans cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) sont présentés au niveau de la société Mr.Bricolage SA et de ses filiales.

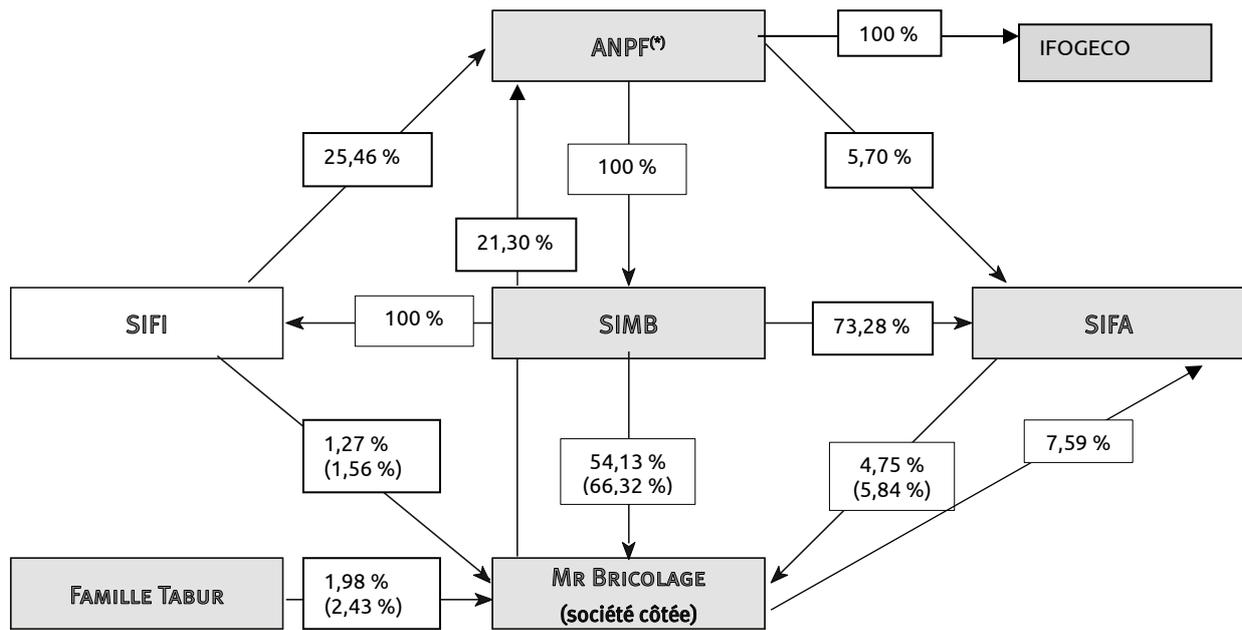
A. Modèle d'affaires

A.1 Historique



A.2 Organigramme

Le capital de la société ANPF est détenu par les sociétés d'exploitation des magasins sous enseigne Mr.Bricolage.



Les pourcentages des droits de vote, lorsqu'ils diffèrent des pourcentages de capital, sont indiqués entre parenthèses.

A.3 Présentation du Groupe

ANPF sous sa dénomination complète « Action Nationale des Promoteurs du Faites-le-vous-même » est une société anonyme à Conseil d'Administration, gérant principalement des titres de participation. Le Conseil d'Administration, composé exclusivement d'adhérents, détermine les orientations de l'activité de la société et veille à leur mise en œuvre.

Le Groupe est un groupement d'adhérents-entrepreneurs indépendants, spécialiste de la rénovation et de l'embellissement de la maison et du jardin.

Le développement du Groupe est fondé sur une offre multi-enseignes, multiformat et multicanal.

En réponse à l'évolution des attentes de ses clients, le Groupe investit dans la proximité au travers de :

- Ses enseignes : Mr.Bricolage et Les Briconautes,
- Son statut d'affilié sans enseigne,
- Son site de vente en ligne www.mr-bricolage.fr.

Mailler le territoire, animer les réseaux et développer un commerce multi-canal sont au cœur du modèle de développement du Groupe.

A.4 Les activités des sociétés du Groupe

Le Groupe est organisé autour des sociétés pivots suivantes :

- Les sociétés SIMB, SIFI et SIFA sont des sociétés holdings dont l'activité principale est la gestion de titres de participation ;
- La société **Ifogeco** est un organisme de formation professionnelle ;
- Pour **l'activité des Services Aux Réseaux** :
 - **Mr.Bricolage SA** est à la fois la société mère et la centrale de référencement, de services et d'animation des réseaux, ainsi que pour le service de vente en ligne avec le site internet mr-bricolage.fr ;
 - **Le Club** est la centrale de référencement, de services, d'animation des réseaux Les Briconautes et affiliés ;
 - **MB Log** exploite les entrepôts logistiques intégrés de Voivres (72) et Cahors (46) ainsi que les entrepôts prestés principalement en région orléanaise.

Au 31 décembre 2021, le Groupe ne compte plus que l'activité « Services Aux Réseaux » constituée des services rendus aux adhérents par la société Mr.Bricolage SA ainsi que par les sociétés MB LOG et Le Club. En effet, suite au reclassement de l'activité magasins intégrés en activité abandonnée et à l'arrêt du site « Le Jardin de Catherine » intervenu fin 2019, le secteur « Commerces » n'est plus présenté depuis 2020.

A.5 Stratégie du Groupe

Le Groupe fédère les adhérents-entrepreneurs indépendants sur le segment de la proximité dans le domaine de la rénovation et de l'embellissement de la maison et du jardin. Il est le seul à leur proposer trois alternatives :

- **L'enseigne Mr.Bricolage**, dotée d'une très forte notoriété et de nombreux services en contrepartie d'engagements réciproques ;
- **L'enseigne Les Briconautes**, jouissant d'une notoriété locale et de services à la carte ;
- L'indépendance via le **statut d'affilié**, bénéficiant des conditions d'achats du Groupe, sans enseigne ou avec leur enseigne propre.

A.5a Valeurs fondatrices

Le Groupe s'appuie sur ses trois valeurs fondatrices :

- **La proximité** : être proche des clients géographiquement mais également proche de leurs besoins et toujours prêts à leur rendre service en magasin ;
- **La serviabilité** : privilégier la relation et la solution à la transaction ;
- **La solidarité** : former une communauté d'entrepreneurs solidaires, engagés dans les territoires.

A.5b Concept 4 Piliers (4P)

Le nouveau magasin Mr.Bricolage s'appuie sur un concept « 4 Piliers » :

- **Le Fond de Maison** pour proposer les produits incontournables (pour réparer, dépanner, décorer, rénover, jardiner, aménager, ...) afin que tout fonctionne à la maison et dans le jardin au quotidien ;
- **Les Projets du weekend** pour accompagner nos clients dans tous leurs projets de rénovation et d'embellissement de leurs maison et jardin, à moindre coûts et accessibles par tous ;
- **Le comptoir d'Entraide** pour mieux servir les clients, c'est le centre de la serviabilité en magasin. Cet espace, en lien avec l'espace clients, traduit l'ancrage de l'enseigne Mr.Bricolage dans l'environnement local et réunit des vendeurs professionnels et experts, des services inclus comme le wifi, la presse, le café et du fast-snacking mais aussi la possibilité pour les clients de disposer de cet espace, pour travailler, échanger, ... ;
- **La Délivrie** pour réunir le meilleur du web et le meilleur du local, c'est le point de rencontre de l'offre physique et digitale, plus de 70 000 références à un clic de nos clients, quelle que soit la taille du magasin.

A.5c Nouveau plan stratégique 1Pacte

Suite au succès de la transformation du Groupe et à son recentrage sur son activité cœur de métier des services aux Réseaux, Le Groupe met en œuvre le plan stratégique 1Pacte pour la période 2022 à 2025. Résolument tourné vers l'avenir et le respect des valeurs communes à l'ensemble des parties prenantes, 1Pacte a été défini pour appuyer le développement et la compétitivité du réseau tout en plaçant la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) au cœur de son modèle de développement.

Le plan 1Pacte combine 4 objectifs :

- **L'Offre** : l'élargissement et le renouvellement de l'offre de Mr.Bricolage, sa visibilité et son accessibilité en magasins et sur le web, en s'appuyant notamment sur la modernisation des entrepôts et le développement de la livraison directement des fournisseurs aux clients ;
- **Les Clients** : le renforcement de la connaissance clients pour mieux les servir et les fidéliser ;
- **Les Réseaux** : le développement du réseau avec plus de 1000 points de vente fin 2025 (initialement visé pour fin 2028), et l'accélération du déploiement du concept 4 Piliers.
- **La RSE** : porter le Groupe vers l'avenir et l'inscrire dans une croissance durable à travers trois chantiers :
 - **L'environnement des magasins** pour rendre les points de vente plus vertueux lors de leur construction et pendant leur exploitation ;
 - **L'environnement des produits** pour mieux s'approvisionner et favoriser les produits écoresponsables ;
 - **L'environnement social** pour améliorer la qualité de vie au travail des collaborateurs du réseau et du siège.

Pour atteindre ces 4 objectifs, le Groupe s'appuie sur 2 leviers :

- La **poursuite de la transformation humaine de l'organisation**, siège et réseau, c'est-à-dire :
 - Le renforcement du lien de serviabilité entre le siège et le réseau, au bénéfice de la performance de toutes les entités du Groupe ;
 - L'amélioration de l'expérience collaborateurs au siège et en magasins pour fidéliser et attirer les talents ;
 - L'accompagnement resserré des équipes en magasin dans le déploiement du concept 4 Piliers.
- La **performance des systèmes d'information** pour unifier et connecter les réseaux, optimiser l'efficacité à tous les niveaux de l'organisation et créer de nouvelles opportunités.

Pour mettre en œuvre ce plan stratégique, le Groupe a prévu des investissements importants sur 4 ans pour financer en particulier la modernisation de la Supply Chain et des systèmes d'information, auxquelles s'ajouteront les ressources allouées à la transformation des réseaux et le déploiement du concept 4 Piliers.

A.6 Gouvernance de la RSE

La Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) n'est pas affaire d'une seule direction qui serait en charge d'appliquer une politique. La démarche RSE est insufflée aux cœurs des métiers pour que chaque entité du Groupe (sociétés, directions, services, collaborateurs...) l'intègre à son niveau dans son travail quotidien.

Pour mobiliser l'ensemble de ses parties prenantes, trois comités de pilotage (COFIL) ont été constitués en 2021 pour mener les chantiers du plan 1Pacte liés à la RSE.

Pour garantir la cohérence, chaque COFIL reporte l'état d'avancement de ses travaux au Comité de Direction.

A.6a COFIL RSE Magasins

- **Rôle** : Rendre les points de ventes plus vertueux dans la construction et l'exploitation de leurs bâtiments
- **Objectifs** : 4 thématiques principales sont développées
 - **Construction et insertion dans l'environnement** : Donner le cadre pour permettre la construction ou la rénovation de bâtiments respectueux de l'environnement et inciter à mettre en œuvre les solutions techniques les plus innovantes ;
 - **Consommation d'eau et d'énergie** : Permettre aux adhérents de maîtriser et optimiser leurs consommations d'énergie et d'eau par le partage de solutions simples aux solutions les plus engageantes ;
 - **Déchets et fin de vie des produits** : Faire des déchets et des produits en fin de vie une matière valorisable ou réutilisable ;
 - **Mobilité responsable** : Donner à nos clients et collaborateurs les moyens d'utiliser les alternatives aux véhicules utilisant des énergies fossiles pour se rendre sur nos sites ou se faire livrer.

A.6b COFIL RSE Produits

- **Rôle** : Modifier notre offre de produits et de services pour y intégrer des critères de référencement en accord avec nos engagements RSE
- **Objectifs** :
 - **Développer et sélectionner des produits responsables et respectueux de l'environnement** : Eco-conception, sélection responsable, emballage, innovation, transparence, fin de vie, durabilité, réparabilité, recyclage, seconde main ;
 - **Faire de notre marque de distributeur (MDD) Inventiv le fer de lance de la RSE appliquée aux produits** ;
 - **Chercher les moyens d'avoir une contribution positive sur l'environnement** :
 - Ancrage local : production et approvisionnement au plus proche (région, fabriqué en France, UE...);
 - Réduire notre empreinte carbone, diminuer et compenser notre impact environnemental ;
 - Focus particulier sur le transport et notre Supply Chain ;
 - **Engager nos communautés dans la démarche** : fournisseurs, adhérents, clients.

A.6c COFIL RSE Social

- **Rôle** : Développer les relations et conditions de travail, en alliant le respect de la législation en matière d'emploi des salariés et nos engagements autour des thèmes tels que : l'égalité et la diversité, la rémunération et les avantages, le siège du Groupe de demain

- **Objectifs :**

- Accroître le bien-être physique et moral des collaborateurs au travail ;
- Engager les collaborateurs et le réseau par la communication et une démarche participative.

A.7 Points marquants de 2021 et perspectives 2022

A.7a Points marquants de 2021

Au 31 décembre 2021, les réseaux adhérents et affiliés en France et à l'international comptent **908 magasins**, contre 854 à fin décembre 2020. Sur l'année, le Groupe enregistre un solde net de 54 nouveaux points de vente, dont 13 pour l'enseigne Mr.Bricolage et 1 sous enseigne Les Briconautes. Les réseaux bénéficient également de l'arrivée de 40 nouveaux affiliés. En France, les réseaux du Groupe Mr.Bricolage totalisent 836 magasins au 31 décembre 2021 contre 783 au 31 décembre 2020, soit un solde net de 53 nouveaux points de vente.

L'enseigne Mr.Bricolage, qui a répondu aux besoins de ses clients et en a conquis de nouveaux pendant ces deux années marquées par la crise sanitaire, continue de surperformer en France métropolitaine. A l'international, le Groupe poursuit son expansion avec **72 magasins hors de France répartis dans 10 pays**. Sous l'effet conjugué des investissements pour optimiser la plateforme e-commerce, du développement de l'offre en livraison directe fournisseur, et du renforcement des investissements commerciaux, les ventes e-commerce (hors click-and-collect = retrait 2h), poursuivent leur trajectoire de croissance. Les ventes réalisées en click-and-collect sont quant à elles directement intégrées dans le chiffre d'affaires des magasins. Cette progression traduit la capacité du Groupe à poursuivre sa stratégie de proximité à travers son réseau de magasins combinée à une offre e-commerce performante.

L'implantation du **concept de magasin dit 4 Piliers** (Entraide, Délivrie, Projets du Week-end et Fond de maison) se poursuit à un rythme soutenu. **Au 31 décembre 2021, 57 magasins l'avaient installé soit 19 % du parc de magasins de l'enseigne Mr.Bricolage France métropolitaine**. En moyenne, ils génèrent une performance supérieure comparée aux magasins non modernisés. Une trentaine de projets de modernisation sont déjà prévus pour l'année 2022.

A.7b Perspectives 2022

En 2022, le Groupe va déployer le plan 1Pacte (voir paragraphe A.5 Stratégie du Groupe) pour renforcer sa compétitivité et répondre aux enjeux d'une croissance responsable avec les objectifs suivants :

- Poursuivre le **développement du réseau** de magasins sous enseignes et affiliés, en France et à l'international, pour atteindre l'ambition de plus de 1000 points de vente dès 2025 ;
- Accélérer le **déploiement du concept 4 Piliers**, avec une trentaine de projets de modernisation déjà prévus en 2022 ;
- Continuer et accélérer la **transformation humaine des équipes et des réseaux** au service de l'ambition commune d'être les champions de la relation humaine pour une croissance durable.

Au regard de la situation géopolitique en Europe, de l'inflation qui touche les ménages et d'une normalisation encore fragile de la situation sanitaire, Mr.Bricolage table sur un environnement de marché moins favorable en 2022 qu'au cours des deux précédentes années. Toutefois, le Groupe, solide sur ses fondamentaux et aux ambitions clairement définies, se donne les moyens de renforcer sa compétitivité pour poursuivre sa trajectoire de croissance. L'évolution des ratios de rentabilité tiendra compte des investissements prévus dans le cadre du plan 1Pacte. Sur les 4 prochaines années, le Groupe anticipe une montée en charge des investissements liés au démarrage de ce nouveau plan stratégique en 2022, tout en continuant de porter une attention particulière à son désendettement et en restant prêt à réagir et à s'adapter si les conditions évoluaient.

B. Enjeux extra-financiers et risques associés

Pour rappel, la société ANPF et ses filiales SIFI, SIMB et SIFA n'ont, par leurs activités propres, qu'un impact social, sociétal ou environnemental minime. C'est pourquoi les indicateurs et politiques sur les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) décrits dans cette Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) sont présentés au niveau de la société Mr.Bricolage SA et de ses filiales.

Le Groupe a déterminé ses enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux à partir d'une analyse des risques induits par ses activités. Chaque direction en charge de ces thématiques a fait une revue des risques. Sont donc notamment intervenus dans cette revue la Direction du Capital Humain et de l'Innovation Sociale, la Direction de la Transformation et de la Communication Corporate, le Secrétariat Général ainsi que la Direction Financière.

Une **hiérarchie des risques** a été établie à partir de 4 niveaux définis de la manière suivante :

- **Significatif** : l'enjeu et les risques associés peuvent, si aucune action n'est entreprise ou si le risque n'est pas maîtrisé, empêcher le Groupe d'atteindre ses objectifs,
- **Prioritaire** : sans remettre en cause l'atteinte des objectifs du Groupe, l'enjeu et les risques associés nécessitent la mise en place d'actions spécifiques avec des moyens identifiés dédiés,
- **Important** : l'enjeu et les risques associés font partie des éléments traités habituellement par les différentes directions du Groupe,
- **Non prioritaire** : l'enjeu et les risques associés ont été identifiés sans nécessiter d'action de la part du Groupe ou sans que l'absence d'action ait un impact mesurable.

L'enjeu extra-financier identifié comme significatif par le Groupe porte sur l'accompagnement des différents acteurs du Groupe à la transformation de l'entreprise.

Les **enjeux identifiés comme prioritaires** par le Groupe sont les suivants :

- **Valorisation et développement de notre capital humain** : maintien du dialogue social, qualité de vie au travail et l'égalité de traitement ;
- **Réduction de l'empreinte environnementale de nos sites, de nos produits et de nos fournisseurs** : performance énergétique et gestion des déchets des sites, fabrication et utilisation des produits ;
- **Etablissement de relations de confiance avec nos partenaires** : sécurité des consommateurs et respect des Droits de l'Homme au niveau de la chaîne d'approvisionnement.

Les paragraphes ci-après permettent d'approfondir chaque enjeu en présentant les actions menées sur l'année 2021 et les résultats obtenus.

C. Enjeux sociaux

Le Groupe poursuit son objectif de **renforcer et d'accélérer la transformation humaine** des sièges et des réseaux pour faire vivre l'ambition d'être les champions de la relation, en adaptant les postures et les pratiques, en capitalisant sur les compétences de tous les collaborateurs, en **développant les talents, tout en valorisant son capital humain**

C.1 Poursuivre et renforcer la transformation de l'entreprise

La transformation, au cœur de la stratégie du Groupe Mr.Bricolage depuis 2018, est indispensable pour permettre à l'entreprise de s'adapter en continu aux contextes économique, social, environnemental dans lesquels elle évolue : la transformation des usages de consommation, l'explosion des réseaux sociaux, l'arrivée des nouvelles générations sur le marché du travail, la crise COVID, etc.

Pour faire face à un environnement qui bouge très vite, il est essentiel de rendre l'organisation toujours plus souple, plus agile, plus efficace, plus productive pour absorber ces évolutions en recentrant Mr.Bricolage sur ses fondamentaux de commerçants de proximité, en développant un esprit de Groupe, en remettant de l'authenticité dans l'organisation managériale, en continuant de s'appuyer sur la communauté des managers dont le rôle est d'impulser notamment une révolution des mentalités.

C.1a La Transformation managériale

Depuis 2018, le copil transfo s'est attaché à mettre l'humain au cœur de la transformation de notre organisation en orientant le management autour du Triptyque autonomie – compétence – responsabilité.

Pour répondre à cet enjeu important, un nouveau dispositif RH a ainsi été mis en place en 2020, au sein des différents sièges, afin de permettre à chaque manager de concentrer tous ses efforts sur l'accompagnement de ses collaborateurs, leur progression, leur parcours chez Mr.Bricolage que ce soit en présentiel ou en distanciel.

Sur le début d'année 2021, 385 entretiens légaux (bilan professionnel à 6 ans, suivi des forfaits cadre, entretien télétravail) ont été menés par les Responsables Ressources Humaines (RRH) et les Chefs de Projet Ressources Humaines (CPRH). A l'issue de cette campagne et toujours dans l'optique de consolider les liens de Business Partner *, les Chefs de Projets RH et les Responsables RH ont rencontré chaque manager pour un temps « feedback » portant sur cette campagne. L'objectif étant d'identifier les compétences clés au sein des équipes, de mesurer le ressenti des équipes sur leur activité et sur la nouvelle organisation (présentiel/distanciel), d'accompagner les collaborateurs dans leurs projets professionnels ou en matière de formation. Ce sont 6 collaborateurs RH qui ont consacré environ 335 heures au total à la rencontre des collaborateurs dans le cadre de ces entretiens.

En parallèle des entretiens légaux, les managers ont conduit, comme chaque année, les entretiens de performance avec chacun de leurs collaborateurs. Cet entretien porte sur le pilotage de l'activité, l'évaluation des compétences, le suivi et la mesure des objectifs fixés aux équipes.

En vue des revues de rémunérations, les managers ont mené avec leur Directeur, membre du CODIR, les projets de réévaluation et d'évolution en matière de rémunération pour leurs équipes.

Les revues sont animées par la Directrice du Capital Humain et de l'Innovation Sociale, la Directrice de la Transformation et Communication Corporate, la Responsable du Recrutement et Développement des Hommes, la Responsable de la Stratégie Sociale et le Directeur Général. Chaque membre du CODIR vient y porter et défendre les projets d'évolution de rémunération.

Ce dispositif RH a été revu sur la fin de l'année 2021 afin de donner de donner un rythme plus cohérent aux actions en resserrant le planning pour faciliter et fluidifier le suivi managériale et RH. Aussi les revues de compétences et de rémunération sont désormais un seul et même moment d'échange privilégié entre chaque manager de l'entreprise et les RH.

Pour faire vivre la Transformation managériale au sein du réseau, les Responsables Régionaux, sous l'impulsion du Comité de Pilotage transformation a pour vocation d'animer et de s'engager aux côtés des magasins pour mettre en place de manière uniformisée, des rituels individuels.

En 2021, un groupe de travail, constitué de Responsables Régionaux, d'une Formatrice, de la Responsable du Recrutement et Développement des Hommes et de la Directrice de la Transformation, a créé un guide à destination des magasins sur les rituels managériaux. L'objectif de ce guide est de mettre de manière uniformisée, des rituels individuels et collectifs pour rythmer la vie de l'équipe.

Ainsi, sa vocation est d'amener le manager à expliquer à son équipe, le rôle de chacun pour donner du sens, partager la stratégie, les informations du Groupe et du magasin, recueillir du feedback afin de susciter l'adhésion des collaborateurs et les fidéliser au sein du magasin.

Afin de les préparer à être des acteurs incontournables de la Transformation managériale au sein du réseau, les membres de la communauté de terrain ont été sensibilisés en séminaire aux différents rituels à décliner en magasin (fondamentaux du management).

C.1b Devenir les champions de la relation humaine

A l'automne 2021, le Groupe a engagé le second chapitre de sa Transformation : devenir les champions de la relation humaine. Pour atteindre cette ambition, tous les collaborateurs du Groupe et du réseau sont mobilisés pour incarner au quotidien les valeurs de proximité, de solidarité et de serviabilité.

Proximité :

Depuis 2018, le concept 4 Piliers ne cesse de s'améliorer au fil des implantations pour faire du Groupe, le leader de la proximité sur le marché du bricolage.

L'espace Entraide, marqueur fort de l'identité Mr.Bricolage, présent dans tous les magasins du concept 4P est un espace d'accueil où les clients partagent une idée, un projet, une expertise, apprennent autour d'animations et d'ateliers organisés par le magasin ou des partenaires locaux.

Pour faire vivre cet espace inédit et créateur de valeur, les équipes sont accompagnées au quotidien à travers des sessions de sensibilisation, des formations en magasin et une interface dédiée sur l'intranet du Groupe

Fortement impacté par la crise sanitaire, le groupe de travail Entraide a animé en juin 2021 un webinaire "Entraide - relancer la dynamique" permettant ainsi de rappeler les outils mis à disposition et les bonnes pratiques pour animer l'espace entraide en magasin.

Solidarité :

La solidarité s'exprime à travers des actions concrètes sur le terrain grâce à des adhérents et des collaborateurs engagés. A titre d'exemple, les collaborateurs du magasin de ST MAXIMIN se sont engagés dans un chantier solidaire ; la rénovation d'un lieu de vie pour améliorer le quotidien de Gary, jeune homme handicapé à plus de 80%. Après plusieurs réunions de cadrage du projet avec les parties prenantes, le chantier s'est conduit dans la bonne humeur avec l'investissement et la solidarité des équipes du magasin.

Elle s'incarne également dans les relations qu'entretiennent les adhérents entre eux au quotidien.

En 2021, porté par la direction commerciale, la centrale a fait un premier don en mars de 60 palettes de produits neufs (cabines de douche, meubles de salle de bain, mobilier de jardin, poubelles...) puis un don de 26 palettes en septembre en faveur de l'association Tremplin.

Serviabilité :

La serviabilité c'est la valeur cardinale de Mr.Bricolage, le gage de son positionnement de proximité et l'expression de la singularité de l'enseigne. C'est l'une des raisons pour laquelle de nouveaux entrepreneurs, futurs Adhérents, décident de se lancer dans l'aventure Mr.Bricolage. Elle repose sur la relation et la recherche de solution primant sur la transaction.

La communauté des managers de la Centrale, réunie en juillet 2021, a travaillé à l'élaboration d'un questionnaire destiné aux Adhérents Mr.Bricolage pour mesurer le niveau de serviabilité de la Centrale afin (1) d'obtenir une vision claire de la manière dont les Adhérents évaluent la serviabilité des collaborateurs, (2) d'engager des actions concrètes pour améliorer le niveau de serviabilité. La démarche a été présentée aux 181 Adhérents France, par visioconférence le 5 juillet 2021. Le questionnaire leur a ensuite été adressé le 6 septembre 2021 avec une fin de campagne prévue le 20 septembre 2021.

A l'issue de l'analyse du questionnaire une présentation des résultats a été restituée à l'ensemble des collaborateurs de la Centrale le 13 octobre 2021. L'identification des axes de progrès résultant des 115 réponses (63,5% de retours) au questionnaire, a déclenché la mise en action du collectif collaborateurs-managers dans le cadre d'un séminaire sur la serviabilité.

Le 22 octobre 2021, toutes les équipes de la Centrale, mixées à l'occasion pour encourager la transversalité, ont ainsi pu mener une réflexion sur le sujet et sur les solutions impactantes permettant de renforcer le lien entre la Centrale et le réseau. L'objectif étant de développer et maintenir un niveau de serviabilité et d'engagement des équipes sur le long terme, sans remettre en cause le contexte de travail hybride.

Une première fiche pratique « la serviabilité en action » a été déployée auprès des équipes pour une mise en application afin d'uniformiser les postures de serviabilité dans toutes les directions du siège. En 2022, la mobilisation sur le sujet se poursuivra avec un plan d'actions en cours de construction : des « déjeuners serviabilité » pour des échanges autour de cette valeur, la mise en place de collaborateurs de la Centrale « référents » et identifiés des Adhérents pour mieux les accompagner dans leurs demandes, sur la base du volontariat, et un processus d'accusé de réception des demandes magasins...

C.2 Accompagner le développement des Hommes

Le monde évolue, l'entreprise se transforme, le travail se réorganise, l'emploi et les métiers se réinventent. Pour répondre aux ambitions du Groupe Mr.Bricolage, les Ressources Humaines doivent s'adapter afin de rester un Groupe attractif et Champion de la Relation Humaine.

C.2a Accompagner les managers

En 2021, l'accélération est portée sur l'accompagnement des managers afin qu'ils soient garants du niveau de compétences de leurs équipes, qu'ils accompagnent à la prise de responsabilité et d'autonomie de leurs collaborateurs. Les managers Mr.Bricolage doivent incarner les 3 valeurs « proximité, solidarité et serviabilité » au travers de leur posture, de leurs actions et de leurs interactions quotidiennes.

Pour les amener à passer de la posture de Chef d'équipe à la posture de Coach/Leader, pour harmoniser les pratiques managériales et nourrir la synergie entre les différentes entités du Groupe, la formation sur « les essentiels du management » a été initiée. Cette formation de 2 jours, adaptée sur mesure pour le Groupe, comporte un atelier dédié au rôle du manager Mr.Bricolage. Cet atelier est animé par la Directrice d'I.FO.GE.CO et la Responsable du Recrutement et du Développement des Hommes. Sur cette fin d'année 2021, ce sont 10 managers qui ont pu partager leurs pratiques, réfléchir à leur méthode pour les faire évoluer et aux outils leur permettant d'accompagner leurs équipes.

Le contexte hybride que tout le monde connaît désormais, entre télétravail et présentiel, a nécessité que l'entreprise puisse accompagner et outiller ses managers dans ces nouvelles pratiques. Une formation « Management hybride » a ainsi vu le jour sur la fin d'année 2021. Proposée sous un format de classes virtuelles, ce sont 34 managers qui ont participé autour d'objectifs communs (1) réinventer l'organisation de travail spatiale et managériale et la rendre efficace et adaptée au contexte hybride, (2) réenchanter la présence au bureau, (3) maintenir l'engagement des équipes.

C.2b Accompagner l'évolution des organisations

En 2018 a démarré un projet de formation sur la « négociation durable » par le Directeur Commercial et les équipes RH. Cette formation sur-mesure, travaillée avec l'organisme CDAF mais aussi avec des intervenants de l'entreprise, a été mise en place en 2021 et a permis à la moitié des effectifs Acheteurs Chefs de produits Mr.Bricolage d'être formés à l'occasion de sessions en présentiels et distanciels (e-learning) sur l'harmonisation de leurs méthodes. Cette formation se poursuit en 2022 pour que 100% des effectifs Achats aient suivi cette thématique.

En parallèle, pour poursuivre les évolutions des organisations, les équipes RH ont travaillé en 2021 sur les nouvelles pratiques (1) la démocratisation du coaching, (2) la mise en œuvre d'une formation « Gestion de projet », (3) le développement du Social Learning, qui verront le jour en 2022

C.2c Accompagner le réseau

L'évolution des pratiques d'apprentissage amène le centre de formation interne I.FO.GE.CO a toujours se réinventer et proposer une offre de formation agile, économique, plus en lien avec les nouvelles générations, pour faire en sorte que l'apprenant devienne pleinement un acteur du développement de ses compétences. Il est maintenant possible de se former en « synchrone » (en même temps, au même moment) et en « asynchrone » (seul, au moment qui me convient). C'est ce qu'on appelle le Blended Learning, qui fait son entrée chez I.FO.GE.CO, avec deux types de parcours : mixte (combinaison entre distanciel et présentiel) et 100% distanciel (classe virtuelle, e-learning...). Le stagiaire devient donc un apprenant ; acteur de son apprentissage et gagne ainsi en autonomie. Un premier parcours est testé à partir du 28 septembre 2021 « Explorer le monde de l'électricité ». Puis le lancement officiel des parcours Blended Learning I.FO.GE.CO est prévu le 10 novembre 2021 avec le parcours « Comprendre et faire vivre le concept 4 piliers ». 8 autres parcours seront disponibles à partir de janvier 2022.

Les équipes I.FO.GE.CO s'adaptent à la transformation à l'ère du digital et travaillent sur le déploiement d'un espace dédié à la formation des équipes magasin : Dendreo. Cet espace en ligne permettra aux managers de consulter l'offre de formation, d'accéder aux formations et plannings, d'inscrire les collaborateurs. Les collaborateurs disposeront également d'un accès à la plateforme pour consulter l'offre, suivre les formations en e-learning, émarger, compléter les évaluations à chaud et à froid. Cette plateforme sera plus largement utilisée en 2022 par les équipes.

En 2021, on recense 468 stagiaires correspondant à un volume de 4 290 heures de formation.

Formation 2021		Cadres		Maîtrises		Employés		Total		Total
		H	F	H	F	H	F	H	F	
Centrales	Stagiaires	108	97	7	38	11	26	126	161	287
	Heures de formation	1 004	923	81	296	141	137	1 226	1 355	2 581
Logistique	Stagiaires	9	5	21	9	77	20	107	34	141
	Heures de formation	73	46	300	117	634	159	1 007	322	1 329
Total SAR	Stagiaires	117	102	28	47	88	46	233	195	428
	Heures de formation	1 077	969	381	413	775	296	2 233	1 677	3 910
Formation	Stagiaires	12	28	0	0	0	0	12	28	40
	Heures de formation	108	272	0	0	0	0	108	272	380
Total Groupe	Stagiaires	129	130	28	47	88	46	245	223	468
	Heures de formation	1 185	1 241	381	413	775	296	2 341	1 949	4 290

C.3 Valoriser le Capital Humain

Après le succès du plan Rebond et la restructuration du Groupe, la Direction du Capital Humain et de l'innovation Sociale a pu se concentrer sur plusieurs chantiers majeurs tels que la refonte de sa politique de rémunération directe et indirecte pour l'ensemble du Groupe, la valorisation de la performance individuelle et collective et la refonte et la dynamisation des dispositifs d'épargne salariale.

C.3a Valoriser la performance individuelle

Dans un contexte de retour à l'équilibre depuis 2020, la Direction du Capital Humain et de l'Innovation Sociale a souhaité une politique de rémunération plus volontariste en versant à l'ensemble des collaborateurs du Groupe une augmentation collective ainsi qu'une augmentation individuelle arbitré lors de la revue des rémunérations animées par la Directrice du Capital Humain et de l'Innovation Sociale, la Directrice de la Transformation et Communication Corporate, la Responsable du Recrutement et Développement des Hommes, la Responsable de la Stratégie Sociale.

C.3b Récompenser la performance collective

A ce titre, il a été décidé de redistribuer davantage la performance collective avec la signature **d'un nouvel accord d'intéressement** pour toutes les sociétés du Groupe. Ce nouvel accord prévoit un indicateur de surperformance qui permet de redistribuer davantage en cas de dépassement des indicateurs.

Un avenant à l'accord de participation a également été signé pour la société MBSA.

C.3c Refondre et dynamiser les dispositifs d'épargne salariale

Refonte intégrale des PEE établis depuis janvier 2003 et de ses avenants ultérieurs dont les dispositions sont intégralement remplacées par le nouvel accord avec changement de prestataire (1) l'ajout de deux nouveaux fonds : Amundi actions internationales ESR et Amundi label actions solidaire ESR-F en adéquation avec la stratégie RSE du groupe, (2) une nouvelle grille d'abondement jusqu'à 1 000 euros par bénéficiaire et par année civile (3) la possibilité de verser la participation sur le PEE.

La direction a souhaité harmoniser les dispositifs d'épargne salariale avec la mise en place d'un PEE pour Le Club, identique aux PEE existants sur les autres entités.

La mise en place d'un Plan d'Epargne Retraite d'Entreprise Collectif (PER COL) à toutes les entités du Groupe permet aux collaborateurs de constituer, avec l'aide de l'entreprise, un portefeuille de valeurs mobilières en vue de la retraite et ce, dans des conditions fiscales et sociales avantageuses. Les sommes versées dans le PER COL peuvent provenir de versements volontaires du collaborateur, de versements issus d'un transfert de l'entreprise (participation, intéressement, droits inscrits au CET, jours de repos ou de congés non pris, abondement de l'entreprise issu du transfert du CET vers le PER COL) et des versements issus d'un transfert de droits individuels.

Modification substantielle de l'accord de **Compte Epargne Temps** pour Mr.Bricolage SA et MBlog, dispositif jugé désuet, coûteux et non performant. Cet avenant à l'accord du 19/10/2009 a pour but d'encadrer la fermeture définitive de l'alimentation du CET au profit des nouveaux modes d'utilisation (Prise de congé, passerelle abondée vers PER COL, monétisation...).

C.3d Améliorer la qualité de vie au travail

En 2019, Mr.Bricolage SA avait mis en place une charte de télétravail d'une durée de 2 ans, prévoyant la possibilité de télétravailler un jour par semaine pour les collaborateurs éligibles et volontaires.

Lors du début de la crise sanitaire COVID-19 et des confinements successifs, le télétravail avait donc déjà été mis en place dans l'ensemble des directions et la société a pu affronter cette période de confinement sans aucune difficulté technique. Le déploiement du télétravail généralisé a constitué une réponse particulièrement adaptée pour assurer la continuité de l'activité du Groupe.

D'autre part, grâce à la transformation du groupe initiée depuis 2018, basant l'évolution du capital humain du groupe sur le triptyque compétence, autonomie et responsabilité, l'ensemble des collaborateurs concernés ont pu poursuivre sereinement l'exercice de leurs missions dans ce contexte national perturbé, ce qui a témoigné de l'opportunité d'élargir durablement ce dispositif.

Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 2021, une nouvelle charte télétravail a été déployée sur toutes les entités du Groupe. Elle donne la possibilité à tous les collaborateurs éligibles et volontaires de télétravailler entre 1 à 5 jours par semaine, sans accord préalable de leur manager.

D'autre part, la création d'un Comité de Pilotage dédié à la Responsabilité Sociale dès le début de l'année 2021, a permis de prendre en compte l'aspect social de la Responsabilité Sociétale des Entreprises en parallèle de la création de deux autres Comité de Pilotage couvrant à eux trois l'ensemble des aspects RSE et d'élaborer une feuille de route pour la durée du Plan Stratégique 1Pacte lancé en novembre 2021.

Soucieux du regard que porte les collaborateurs sur la vision de la Responsabilité Sociale et le bien-être au travail dans le groupe, le Comité de Pilotage Responsabilité Sociale a internalisé la création d'un baromètre social puis l'a soumis à l'ensemble des collaborateurs. L'objectif de cette démarche est d'identifier les attentes globales des collaborateurs sur cette thématique et de les associer à cette démarche qui se veut participative.

Par ailleurs, réduire la pénibilité et ainsi prévenir le risque d'Accidents de travail et de maladies professionnelles est un enjeu majeur sur l'activité logistique. La Direction Mblog, entourée d'acteurs de la Direction du Capital Humain et de l'Innovation Sociale ont identifié des facteurs de pénibilité afin de mettre en place de manière progressive, des plans d'actions pour offrir de meilleures conditions de travail aux collaborateurs (Formations de geste et posture, remplacement de matériel obsolète, solution pour le port de charges lourdes...)

Nombre d'heures d'absence/ effectif moyen	Année	Maladie	Accident de travail/trajet et maladie professionnelle	Maternité	Autres*	Total
Centrales	2020	41	0	9	5	55
	2021	33	1	13	10	57
Logistique	2020	126	25	14	9	175
	2021	92	23	5	10	130
Total SAR	2020	92	8	11	6	92
	2021	51	8	11	10	79
Formation	2020	156	0	7	2	165
	2021	111	0	0	5	116
Total Groupe	2020	71	8	10	6	95
	2021	53	7	10	10	81

		Nombre d'accidents de travail/trajet avec arrêt	Nombre d'heures travaillées	Taux de fréquence	Nombre de jours perdus	Taux de gravité
Centrales	2020	0	591 148	0,00	0	0,00
	2021	1	552 700	1,81	25,44	0,05
Logistique	2020	15	250 674	59,84	535	2,13
	2021	12	249 483	48,10	233,39	0,94
Total SAR	2020	15	841 822	17,82	535	0,64
	2021	13	802 183	16,21	258,83	0,32
Formation	2020	0	27 149	0,00	0	0,00
	2021	0	25 837	0,00	0	0,00
Total Groupe	2020	15	868 972	17,26	535	0,62
	2021	13	828 019	15,70	259	0,31

Une nouvelle méthodologie de calcul a été mise en place en 2021, afin de produire un taux de fréquence en adéquation avec la définition du nombre de jours d'exposition au risque soit 229 jours moyens annuels pour 1 607 heures annuelles.

En effet, le taux de fréquence est calculé par le rapport entre le nombre d'arrêts suite à un accident de travail ou trajet, et le nombre d'heures annuelles travaillées.

C'est ainsi que le nombre d'heures annuelles travaillées a été apprécié en fonction des équivalents temps plein annuels moyens.

C.3e La gestion de la crise COVID19

Dans ce contexte de crise sanitaire qui perdure en 2021, la cellule d'alerte continue de mettre à jour régulièrement le protocole sanitaire afin de garantir les meilleures conditions de travail sur les différents sites.

La nouvelle organisation du travail mise en place dans les services exploitation des deux sites logistiques pour faire face à la crise de COVID-19 a été maintenue en 2021. Elle se traduit par la répartition des collaborateurs en deux équipes (début de journée / fin de journée) permettant ainsi de réduire le nombre de collaborateurs présents sur les sites.

C.3f Favoriser l'égalité des chances et la diversité

L'égalité professionnelle des Femmes et des Hommes est un enjeu porté au plus haut niveau de l'entreprise.

En ce qui concerne MBLog, un accord sur l'égalité professionnelle entre les Femmes et les Hommes a été signé en 2021 pour une durée de 3 ans. Par cet accord, l'entreprise démontre l'importance de ce sujet qui constitue une préoccupation permanente pour l'entreprise.

Emploi des séniors et des moins de 26 ans

Au sein du Groupe, 6,19% des collaborateurs ont moins de 26 ans (contre 4,96 % en 2020), et 23,83 % ont 50 ans et plus (contre 24,40 % en 2020).

Sur l'ensemble du Groupe, l'évolution est la même quelle que soit l'activité. On observe une augmentation de la catégorie des moins de 26 ans et une baisse de la catégorie des 50 ans et plus.

En revanche, sur l'activité Formation, on constate une légère hausse des 50 ans et plus.

Moins de 26 ans 50 ans et plus		2021		2020	
		Nombre	%	Nombre	%
Centrales	Moins de 26 ans	27	7,50%	20	6,01%
	50 ans et plus	84	23,33%	78	23,42%
Logistique	Moins de 26 ans	5	3,25%	5	3,25%
	50 ans et plus	36	23,38%	39	25,32%
Total SAR	Moins de 26 ans	32	6,23%	25	5,13%
	50 ans et plus	120	23,35%	117	24,02%
Formation	Moins de 26 ans	1	5,26%	0	0,00%
	50 ans et plus	7	36,84%	6	35,29%
Total Groupe	Moins de 26 ans	33	6,19%	25	4,96%
	50 ans et plus	127	23,83%	123	24,40%

C.3g Les relations sociales

Le Groupe attache une grande importance aux relations collectives dans l'entreprise et favorise le dialogue avec les partenaires sociaux. Un Comité de Groupe, des Comités Sociaux et Economiques (CSE), composent l'arborescence de ce dialogue social au sein du Groupe.

Institué en 2005, le Comité de Groupe se réunit à raison de deux fois par an. Ce comité est informé de l'activité, de la situation financière, des enjeux sociaux et des perspectives économiques et sociales du Groupe.

Bilan des accords, chartes et DUE en 2021 :

Thématique	Périmètre	Accord - Charte - DUE
Rémunération	MBLOG	Accord Négociations Annuelles Obligatoires sur les salaires
Epargne salariale	MBSA	Participation
	MBSA - MBLOG	CET
	MBSA - MBLOG - LE CLUB - IFOGECO	PEE
	MBSA - MBLOG - LE CLUB - IFOGECO	Mise en place d'un PER COL
Qualité de vie au travail	MBSA - MBLOG - LE CLUB - IFOGECO	Charte Télétravail
Diversité	MBLOG	Egalité professionnelle entre les Hommes et les Femmes

C.4 Mesurer le Capital Humain

C.4a Effectif total au 31 décembre 2021 par catégorie (hors intérim et hors stagiaires)

Au 31 décembre 2021, le Groupe Mr.Bricolage emploie 532 collaborateurs. Son effectif global est en augmentation par rapport à 2020, soit une hausse de 5,56% (504 collaborateurs en 2020).

Contrairement à l'année 2020, les effectifs au sein des Centrales et de la formation connaissent une forte augmentation ; respectivement (+7,81% et +11,76%).

	2021				2020			
	Cadres	Maîtrises	Employés	Total	Cadres	Maîtrises	Employés	Total
Centrales	264	53	42	359	242	50	41	333
Logistique	22	35	97	154	24	32	98	154
Total SAR	286	88	139	513	266	82	139	487
Formation	17	0	2	19	14	2	1	17
Total Groupe	303	88	141	532	280	84	140	504

En corrélation avec la hausse d'effectifs au 31 décembre 2021, l'effectif moyen du Groupe est de 518 en 2021 contre 508 en 2020.

	2021				2020			
	Cadres	Maîtrises	Employés	Total	Cadres	Maîtrises	Employés	Total
Centrales	253	52	41	345	237	53	47	337
Logistique	22	35	99	156	25	29	100	154
Total SAR	275	87	139	501	262	82	147	490
Formation	14	0	2	17	14	0	3	17
Total Groupe	289	87	142	518	276	82	150	508

C.4b Les embauches et les départs en 2021

En 2021, le Groupe a embauché 68 collaborateurs en CDI contre 45 collaborateurs en 2020 soit une augmentation de plus de 51%.

Embauches et départs en CDI	2021	2020
Nombre d'embauches	68	45
Centrales	49	39
Logistique	15	6
Total SAR	64	45
Formation	4	0
Nombre de départs	57	60
Centrales	39	49
Logistique	13	10
Total SAR	52	59
Formation	5	1
Dont licenciements	12	15
<i>Centrales</i>	<i>9</i>	<i>6</i>
<i>Logistique</i>	<i>3</i>	<i>9</i>
<i>Total SAR</i>	<i>12</i>	<i>15</i>
<i>Formation</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

Le départ pour motif économique sur les Centrales est lié à la cession de l'activité des magasins intégrés.

	Motif	2021	2020	Evolution
Centrales	Eco	1	6	-83%
	Autres	8	5	60%
Logistique	Eco	0	0	0%
	Autres	3	4	-25%
Total SAR	Eco	1	6	-83%
	Autres	11	9	22%
Formation	Eco	0	0	0%
	Autres	0	0	0%
Total Groupe	Eco	1	6	-83%
	Autres	11	9	22%

C.4c Répartition du temps de travail

	Motif	2021	2020	Evolution
Centrales	Temps plein	352	328	7,32%
	Temps partiel	7	5	40,00%
Logistique	Temps plein	151	146	3,42%
	Temps partiel	3	8	-62,50%
Total SAR	Temps plein	503	474	6,12%
	Temps partiel	10	13	-23,08%
Formation	Temps plein	17	15	13,33%
	Temps partiel	2	2	0,00%
Total Groupe	Temps plein	520	489	6,34%
	Temps partiel	12	15	-20,00%

C.4d Effectif par sexe au 31 décembre 2021

La proportion de femmes dans l'effectif total Groupe reste constante, avec un taux de 47,18% en 2021 (46,63% en 2020).

La répartition entre les hommes et les femmes et leur représentation dans les catégories socio-professionnelles restent corrélées à la typologie des activités du Groupe.

Au sein des Centrales, on compte 52,92 % de femmes dans l'effectif total (52,25 % en 2020) et 62,11% d'entre elles sont cadres (59,77% en 2020) soit une augmentation de près de 3 points.

A l'inverse, on constate une légère baisse de la proportion des femmes dans l'effectif total au sein de l'activité logistique (31,82% en 2021 contre 33,77 % en 2020). Cette baisse s'observe également au sein de la catégorie cadre (14,29% des femmes sont cadres en 2021 contre 15,38% en 2020).

Effectif total par sexe au 31/12		2021				2020			
		Cadres	Maîtrises	Employés	Total	Cadres	Maîtrises	Employés	Total
Centrales	H	146	14	9	169	138	14	7	159
	F	118	39	33	190	104	36	34	174
Logistique	H	15	19	71	105	16	19	67	102
	F	7	16	26	49	8	13	31	52
Total SAR	H	161	33	80	274	154	33	74	261
	F	125	55	59	239	112	49	65	226
Formation	H	7	0	0	7	7	1	0	8
	F	10	0	2	12	7	1	1	9
Total Groupe	H	168	33	80	281	161	34	74	269
	F	135	55	61	251	119	50	66	235
		303	88	141	532	280	84	140	504

D. Enjeux environnementaux

D.1 Définition de la politique environnementale

D.1a Règle d'organisation

Pour assurer la pérennité et la coordination des projets, notamment dans les domaines de l'environnement, le responsable développement durable centralise et répercute les informations sur les projets, veille au suivi des réglementations et assure la promotion des divers aspects des démarches environnementales dans le Groupe. La gestion opérationnelle de la protection de l'environnement repose sur les différentes directions en charge de l'exploitation de sites : Direction Supply Chain, Direction des Réseaux et Secrétariat Général.

D.1b Evaluation des enjeux environnementaux

Le Groupe a défini sa stratégie environnementale pour aider à la lutte contre le réchauffement climatique et adapter ses activités pour réduire les risques liés à celui-ci.

Dans ce cadre, une étude a été menée dans un premier temps par le Groupe sur ses émissions de gaz à effet de serre en se basant sur les données d'activités de l'année 2011. Le périmètre de cette étude était limité aux scopes 1 et 2 de la norme ISO 14 064 en appliquant la méthode du bilan carbone.

Suite à ce premier constat, le Groupe s'est donné comme ambition de suivre ses émissions de manière périodique afin de vérifier les effets des actions menées pour réduire les impacts de ses activités sur le réchauffement climatique. Afin de prendre en compte l'ensemble des impacts, une étude plus poussée a été menée sur les trois scopes de la norme en appliquant toujours la méthode du bilan carbone.

L'enseignement principal de cette étude a été l'évaluation de la part très importante (supérieur à 95%) des émissions liées aux produits vendus dans les magasins sur l'ensemble des émissions du Groupe. Mis à part le poste « Produit », la hiérarchie des grandes catégories d'activités (de plus important en termes d'émissions au moins important) est la suivante : fret, déplacements, autres (immobilisations, déchets directs, ...) et énergie. Sans qu'il soit possible d'actualiser tous les résultats avec les données d'activité de l'année 2021, les émissions du poste « Energie » lié à la consommation de gaz et d'électricité en 2021 sont évalués à 411 tonnes équivalent CO₂.

Les enjeux présentés dans les paragraphes ci-après ont donc été définis à partir de cette évaluation. Les plans d'actions de la politique environnementale du Groupe sont établis pour limiter les émissions des postes identifiés.

Le montant global des dépenses engagées pour prévenir les conséquences de l'activité de la société sur l'environnement n'est pas identifiable.

Au titre de l'exercice 2021, le Groupe n'a constitué aucune provision ou garantie pour risques en matière d'environnement, n'a versé aucune indemnité suite à des actions en réparation de dommage, ni indemnité en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement, n'a été l'objet d'aucune action menée en réparation de dommages causés à l'environnement.

D.2 Réduction de l'empreinte environnementale des produits distribués

Le Groupe ne fabrique pas directement les produits qu'il vend dans ses réseaux de magasins. Il référence pour cela des fournisseurs qui fabriquent ou importent les produits. Le Groupe ne consomme donc pas directement de matières premières et ne conçoit pas les produits.

Le Groupe joue toutefois un rôle majeur dans les critères de choix de ces produits. Par sa position privilégiée vis-à-vis des fournisseurs, le Groupe peut influencer leur manière d'appréhender les enjeux environnementaux et provoquer des changements de comportements sources d'innovations et de gains mutuels. Des plans d'actions ont donc été mis en œuvre pour évaluer et maîtriser les impacts sur l'environnement des différentes gammes de produits et surtout ouvrir le dialogue sur ces enjeux entre les interlocuteurs internes du Groupe et les fournisseurs de produits.

D.2a Référencement des produits

L'ensemble des gammes de produits proposées dans le réseau Mr.Bricolage est concerné par la recherche de réduction de leurs impacts sur l'environnement et le respect des populations sur les lieux de fabrication. Les cahiers de charges pour le référencement des produits auprès des fournisseurs sont améliorés pour renforcer les exigences dans ces domaines.

En 2021, dans le cadre des objectifs définis par le COPIL RSE Produits (voir paragraphe A.6b COPIL RSE Produits) un travail spécifique a été mené sur les niveaux d'engagement RSE des produits Inventiv (Marque de

Distributeur de Mr.Bricolage). D'un premier niveau purement réglementaire, plusieurs autres niveaux ont été formalisés pour établir les critères à respecter dès les prochaines campagnes de référencement et ceux qui serviront dans les années suivantes. Pour mieux connaître la maturité des fournisseurs sur la RSE, un questionnaire spécifique accompagnera chaque nouvel appel d'offres. L'année 2022 permettra de tester et de valider le process.

Tous ces éléments servent surtout à ouvrir le dialogue avec les fournisseurs pour modifier la conception, la fabrication ou les sources d'approvisionnement des matières des produits référencés par le Groupe. Chaque étape importante des relations avec les fournisseurs permet d'échanger sur ces thématiques. Le Groupe transforme progressivement son offre de produits. Les changements de gammes sont l'occasion de faire savoir les engagements du Groupe dans ces domaines et de permettre aux fournisseurs de présenter leurs propres avancés sur ces sujets.

D.2b Gestion responsable de nos approvisionnements en bois

Le Groupe a défini sa politique en matière d'approvisionnement en bois utilisé dans ses produits. L'objectif de cette politique est de connaître et d'améliorer les sources d'approvisionnement en bois des fournisseurs référencés quelle que soit la gamme de produits concernée. Elle participe également à préserver la biodiversité en interdisant l'utilisation d'essences de bois considérées comme menacées pour la CITES (Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages) et l'UICN (Union internationale pour la conservation de la nature).

Pour poser cette politique, le Groupe a mis en place des partenariats avec trois organismes reconnus dans ce domaine :

- Earthworm Foundation,
- FSC® - Forest Stewardship Council,
- PEFC™ - Programme for the Endorsement of Forest Certification.

Ces partenariats permettent de toujours veiller au respect des règles d'approvisionnement responsable des fournisseurs du Groupe ainsi qu'à l'accompagnement des acteurs internes et externes (acheteurs, magasins, fournisseurs, ...).

Le partenariat avec Earthworm Fondation initié en 2008 permet de définir chaque année un plan d'action. Les moyens de contrôle au plus près des lieux de production, ainsi que la veille constante de notre partenaire, garantissent une maîtrise des approvisionnements en bois de nos produits.

Avec le FSC®, l'accent a été mis sur les procédures de validation des communications du Groupe (catalogues promotionnels...) pour garantir l'usage correct de la licence de marque FSC®. Cela renforce la visibilité de l'engagement du Groupe auprès de ses clients.

Le respect des référentiel FSC® et PEFC™ comme critère de choix des produits référencés permet également au Groupe de garantir le respect des travailleurs, des populations locales et des peuples autochtones sur les plantations et usines d'où provient le bois.

D.3 Réduction de l'empreinte environnementale des sites du Groupe

D.3a Performance énergétique des bâtiments

Le Groupe s'est fixé des objectifs de maîtrise et d'économies d'énergie pour ses Sites.

Avec la fin des tarifs réglementés d'énergie en 2015, la renégociation de tous les contrats de fourniture d'électricité et de gaz a été entreprise. Les appels d'offres successifs lancés depuis 2015 un périmètre étendu (entités du Groupe et magasins adhérents) a permis de mutualiser les volumes pour négocier dans les meilleures conditions avec les fournisseurs d'énergie. Afin de mieux maîtriser les risques de fluctuation du marché d'énergie, les volumes d'électricité qui seront consommés en année N+1 sont achetés tout au long de l'année N sur le marché. Cela permet de bénéficier des opportunités en cas de baisse du marché tout en garantissant la continuité de la fourniture.

Pour établir des plans d'actions de réduction des consommations d'énergie, des audits énergétiques ont été réalisés sur les sites du siège de Mr.Bricolage SA et des plateformes logistiques de MB Log. Les résultats de ces audits permettent d'évaluer les mesures et les travaux nécessaires afin de maîtriser les consommations d'énergie des différents sites.

Les consommations d'énergie consolidées pour l'année 2021 sont les suivantes :

	Consommation	Nombre de sites	Surface totale concernée	Ratio 2021	Ratio 2020	Ratio 2019
SERVICES AUX RESEAUX						
Electricité	2 120 670 kWh	4 Sites	46 677 m ²	45.43 kWh/m ²	42.21 kWh/m ²	49.00 kWh/m ²
Gaz	1 386 360 kWh	3 Sites	46 089 m ²	30.08 kWh/m ²	28.04 kWh/m ²	33.51 kWh/m ²

L'électricité est principalement utilisée pour couvrir les besoins d'éclairage mais également de chauffage et de rafraîchissement d'air (pour les bureaux). Le gaz est lui utilisé pour les besoins de chauffage.

La consommation d'électricité des sites s'élève en 2021 à 2,12 GWh pour 4 sites, contre 1,97 GWh en 2020. Le ratio de consommation de gaz passe de 28,04 kWh/m² en 2020 à 30,08 kWh/m² en 2021, soit une hausse de 7,29%. Le recours massif à l'activité partielle et au télétravail en 2020 explique l'écart, notamment pour le siège de Mr.Bricolage sur les consommations entre 2020 et 2021.

D.3b Gestion des déchets

Les activités des sites génèrent deux types de déchets :

- Les déchets non dangereux dont les déchets industriels banals (carton, plastique, ...) et les déchets inertes (gravats, ...);
- Et les déchets dangereux (piles, accumulateurs, pots de peintures, produits chimiques, emballages souillés, équipements électriques et électroniques, ...).

L'objectif du Groupe dans la gestion des déchets produits ou récupérés auprès des collaborateurs demeure l'amélioration constante des points suivants :

- Le respect de la réglementation en vigueur ;
- Le tri des différents déchets valorisables, tels que le carton, le plastique ou le bois, non plus uniquement en centres agréés mais directement sur les sites quand les conditions le permettent ;
- Les solutions économiques et écologiques en capitalisant sur les bonnes pratiques de chaque entité et en recherchant des prestataires plus proches du site (réduction des trajets, ...).

Ces objectifs sont en cohérence avec la notion d'économie circulaire remis sur le devant de la scène ces dernières années, et qui s'est concrétisé en France par une loi dédiée publiée en février 2020. Le Groupe reste ouvert aux sollicitations de ses partenaires pour ainsi développer la collecte et la valorisation de ses déchets pour leur donner une seconde vie.

Il est à noter que les activités du Groupe ne génèrent que très peu de déchets alimentaires. Seul un site possède un service de restauration intégré. Sinon les autres sites peuvent avoir des espaces dédiés à la restauration où l'alimentation est apportée par les collaborateurs ou disponible via des distributeurs automatiques. La lutte contre le gaspillage alimentaire n'a donc pas fait l'objet de plans d'actions spécifiques dans le Groupe.

▪ Déchets non dangereux

Les indicateurs consolidés de la production de déchets non dangereux pour l'année 2021 sont les suivants :

	Tonnage	Nombre de sites	Surface totale concernée	Ratio 2021	Ratio 2020	Ratio 2019
SERVICES AUX RESEAUX						
Ensemble des déchets	345.27 T	3 Sites	46 089 m ²	7.49 kg/m ²	7.07 kg/m ²	8.49 kg/m ²
Déchets Industriels Banals non triés	115.69 T	3 Sites	46 089 m ²	2.51 kg/m ²	2.28 kg/m ²	2.50 kg/m ²
Carton	200.57 T	3 Sites	46 089 m ²	4.35 kg/m ²	3.97 kg/m ²	5.18 kg/m ²
Plastique	9.43 T	1 Site	17 200 m ²	0.55 kg/m ²	0.46 kg/m ²	0.00 kg/m ²
Bois	5.13 T	2 Sites	28 889 m ²	0.18 kg/m ²	0.21 kg/m ²	1.83 kg/m ²
Gravats et autres déchets inertes	0.00 T	0 Site	0 m ²	0.00 kg/m ²	0.00 kg/m ²	0.00 kg/m ²
Autres déchets triés	14.45 T	2 Sites	24 094 m ²	0.60 kg/m ²	1.02 kg/m ²	1.03 kg/m ²
Taux de tri sur site			66.49 %		67.67 %	70.61 %

Le ratio de production de l'ensemble des déchets pour les sites s'élève à 7,49 kg/m² (contre 7,07 kg/m² en 2020). Cela représente 345,27 tonnes de déchets générés sur 3 sites (contre 325,67 tonnes en 2020).

Le carton, le plastique et le bois sont les déchets les plus triés :

- Le carton représente une part de près de 58,1 % du total des déchets non dangereux produits ;
- Le plastique une part de 2,73%
- Le bois une part de 1,49%.

Le taux des déchets triés directement sur place dans les sites est de 66,49%.

▪ Déchets dangereux

Les déchets dangereux sont générés en faibles quantités sur les sites du Groupe. Ils sont liés aux retraits de la vente de certains produits contenant des substances dangereuses ainsi qu'à la collecte de certains déchets auprès des collaborateurs (déchets d'équipements électriques et électroniques et piles/accumulateurs).

En 2021, deux des sites du Groupe ont fait traiter 3,95 tonnes de déchets dangereux (contre 0,19 tonnes en 2020 pour 2 sites). Le ratio de production de déchets dangereux est de 0,14 kg/m² en 2021 contre 0,01 kg/m² en 2020.

Les parts des différents déchets par rapport au total de déchets dangereux produits en 2021 sont :

- 75% pour les produits pâteux (peinture, colle, vernis...),
- 17 % pour les déchets d'équipements électriques et électroniques,
- Le reste concerne les déchets chimiques et les piles ou accumulateurs.

Le Groupe est en partenariat avec l'éco-organisme EcoSystem. Cet organisme regroupe les activités de collecte et de recyclage des DEEE (Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques) ménagers, des DEEE professionnels, des lampes et les petits extincteurs. Les équipements électriques et électroniques contiennent souvent des substances ou composants polluants pour l'environnement, mais ils comportent également un fort potentiel de recyclage des matériaux qui les composent. Les sites, lesiège de Mr.Bricolage ainsi que les 2 plateformes logistiques de MB Log, ont une solution de collecte et de traitement des déchets électriques et électroniques par convention d'enlèvement directement sur site avec EcoSystem.

Le Groupe est également en partenariat avec l'éco-organisme Screlec qui organise la collecte et le traitement des piles et accumulateurs. L'éco-organisme EcoDDS, dont Mr.Bricolage est actionnaire, s'occupe de mettre en place la filière des produits chimiques. En 2021, le développement de la collecte de ce type de déchets dans les magasins du Groupe auprès des clients a été décidé. L'année 2022 permettra de valider les modalités de cette collecte avant un déploiement plus large. Le Groupe a également un partenariat avec Eco-Mobilier qui lui permet de financer la fin de vie des meubles et autres éléments d'ameublement. En 2022, les magasins auront accès à un réseau de point d'apport qui permettra de déposer les produits récupérés des clients. D'autres filières vont voir le jour sur les années 2022 et 2023 ce qui permettra d'accroître encore les solutions pour traiter la fin de vie des produits qui sont vendus dans les magasins du Groupe.

En adhérant aux éco-organismes et en soutenant leurs démarches, le Groupe participe à la réduction des impacts environnementaux de la fin de vie des produits, à la préservation des ressources naturelles et à la création d'emplois et d'un savoir-faire industriel dans le secteur du recyclage en France, tout en assurant la traçabilité de ces déchets considérés comme dangereux. Ces éco-organismes jouent également leur rôle dans le domaine de l'économie circulaire en créant les liens nécessaires entre les producteurs ou récupérateurs de déchets et les fabricants de produits qui ont besoin de matières.

D.3c Consommation de papier

Pour assurer la promotion de l'enseigne et des produits qu'il distribue, le Groupe utilise comme support des imprimés publicitaires (catalogues promotionnels, ...) en papier. Ils sont créés par le service de communication de Mr.Bricolage SA. Les nouvelles sources d'approvisionnement de papier ont permis de proposer dès 2014 une majorité d'imprimés à base de papier recyclé. Il est à noter que le papier provient de sources respectant le référentiel PEFCTM (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

D.3d Autres Consommations de ressources des sites

Étant donné son activité, le Groupe a une consommation d'eau qui peut être considérée comme peu impactante sur l'environnement et les ressources naturelles. Elle est utilisée principalement pour les usages sanitaires, les lavages de sol et également pour les essais incendie et l'arrosage.

Les autres consommations comme le fioul (utilisé notamment pour l'alimentation des moteurs de sprinklage) ou le gaz propane (utilisé notamment pour le fonctionnement des chariots élévateurs) sont globalement faibles et ne sont donc pas statistiquement exploitables.

D.3e Maîtrise des atteintes à l'environnement

▪ Rejets pouvant affecter gravement l'environnement

- Air : trois types de pollution atmosphérique potentielle ont été identifiés (gaz de combustion due au chauffage, poussières de bois des machines de découpe et émissions potentielles de HCFC). Tous les équipements (notamment les chaudières et les climatisations) sont entretenus et leur bon fonctionnement est vérifié périodiquement par des prestataires agréés. Étant donné son activité, les atteintes à la qualité de l'air du Groupe peuvent être considérées comme négligeables, à l'exception des rejets générés par un incendie sur un site.
- Eau : les activités des sites ne sont pas de nature à générer des rejets aqueux importants ou polluants. Les atteintes à la qualité de l'eau peuvent être considérées comme négligeables.
- Sol : les activités des sites ne sont pas de nature à entraîner des pollutions de sols ou sous-sols. La gestion des déchets, de l'eau et des produits dangereux est réalisée dans des conditions qui permettent la préservation de ces derniers. Les atteintes à la qualité des sols peuvent être considérées comme négligeables, à l'exception du risque de déversement accidentel de produits dangereux.

▪ Nuisances sonores

Les nuisances sonores sont principalement créées par le trafic des camions de livraison, les chariots élévateurs et dans une moindre mesure par les haut-parleurs de parkings.

▪ Nuisances olfactives

Les nuisances olfactives (principalement générées par les canalisations et/ou fosses septiques) peuvent être considérées comme négligeables.

▪ Mesures complémentaires prises pour limiter ces atteintes

- Atteintes aux riverains : les nuisances pouvant affecter les riverains (bruits, odeurs, poussières) sont limitées et maîtrisées localement.
- Atteintes au paysage : l'aménagement extérieur des sites est réalisé conformément à la réglementation locale, par exemple en termes de biodiversité et d'utilisation des sols.
- Les impacts environnementaux des sites soumis à la réglementation des Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (ICPE) sont pris en compte dans les indicateurs environnementaux publiés et dans les mesures prises pour les maîtriser.

E. Enjeux sociétaux

E.1 Santé et sécurité des consommateurs

Les produits font l'objet de contrôles réguliers afin de s'assurer de leur parfaite conformité avec les dispositions contractuelles, législatives, réglementaires et normatives françaises et européennes. Une équipe dédiée dans la coordination de ces contrôles en relation directe avec les fournisseurs de produits est rattachée à la Direction des Achats du Groupe. Une vigilance particulière est donnée aux informations présentes sur les emballages et les documents remis avec les produits pour prévenir tout risque dans l'utilisation des produits.

Dans l'hypothèse où les résultats d'un contrôle feraient apparaître qu'un produit testé n'est pas ou n'est plus conforme au regard de ces dispositions, le Groupe a établi une procédure de retrait ou de rappel de produits formalisant l'ensemble des mesures appropriées et indiquant la liste des personnes en charge pour remédier à la situation. La veille constante et les relations avec les administrations en charge des inspections permettent de limiter les impacts pour les clients.

Il est à noter qu'avec le développement de gamme de produits à Marques de Distributeur (MDD) ces dernières années, un contrôle renforcé des fournisseurs concernés a été mis en place. Des audits sont réalisés chaque année sur une sélection de fournisseurs. Ces audits évaluent les procédures et actions mises en place par les fournisseurs pour garantir la conformité réglementaire, le respect des conditions de travail, d'hygiène et sécurité, ... Chaque audit fait l'objet d'un rapport comportant un plan d'action d'amélioration. Un dossier de spécifications techniques est établi permettant également de formaliser les engagements de chaque fournisseur.

E.2 Actions en faveur des Droits de l'Homme

Les fournisseurs de produits référencés par le Groupe doivent respecter des engagements (et faire respecter ces engagements à leurs propres sous-traitants) sur les enjeux sociaux et environnementaux : respect des principes du Pacte Mondial établi par les Nations Unies, respect des bonnes pratiques commerciales (charte de bonne conduite FMB - Fédération des Magasins de Bricolage et de l'aménagement de la maison - et INOHA - anciennement Unibal, Les Industriels du nouvel habitat), respect de la réglementation sur le travail, conformité de leurs produits aux normes en vigueur, respect de la qualité des produits, traçabilité des constituants de leurs produits et autres éléments de protection de l'environnement, ... Ces engagements sont formalisés dans le contrat de référencement que tous les fournisseurs de produits signent chaque année avec Mr.Bricolage SA.

Mr.Bricolage SA a développé d'autres actions pour porter face à ses partenaires internes ou externes, ses engagements en matière de droits de l'homme dans la conduite de ses différentes activités.

A ce titre, la société Mr.Bricolage a élaboré un code de conduite des affaires lequel est consultable sur le site mr-bricolage.com.

Ce code de conduite des affaires comporte un dispositif d'éthique rappelant, notamment, le respect de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et des conventions fondamentales de l'Organisation International du Travail, à travers ses engagements en termes de respect des droits de l'Homme, de condamnation du travail des enfants ou encore de diversité et de traitement équitable en matière d'emploi et de profession.

La société Mr.Bricolage demande par ailleurs à chacun de ses salariés un comportement personnel respectueux des autres.

Les collaborateurs de Mr.Bricolage SA ont la possibilité de contacter la ligne lanceur d'alerte, laquelle est notamment destinée à recevoir des alertes qui concerneraient les règles d'éthique énoncées par le code de conduite des affaires.

E.3 Autres informations

La lutte contre le gaspillage alimentaire, la lutte contre la précarité alimentaire, le respect du bien-être animal, l'alimentation responsable, équitable et durable sont des enjeux non matériels au vu de l'activité du Groupe et font donc l'objet d'exclusions.

F. Note méthodologique pour la déclaration de performance extra-financière

F.1 Périmètre

Les sites pris en compte dans la déclaration de performance extra-financière sont :

- Les sites rattachés juridiquement à la société Mr.Bricolage SA et ouverts au 31 décembre 2021. Compte tenu de la cession ou fermeture de l'ensemble de sites de l'activité Commerce durant l'année 2020, seuls sont pris en compte dans cette déclaration les sites de Services Aux Réseaux ;
- Le site rattaché juridiquement à la société ANPF, soit IFOGECO (la filiale ORFOP a été fusionnée au dans la société Ifogeco).

Le Groupe ne contrôle majoritairement aucune filiale à l'étranger qui soit significative en termes de problématique environnementale ou qui emploie des salariés au 31 décembre 2021. Ainsi, les filiales étrangères ne sont pas prises en compte dans la déclaration.

F.2 Modalités de collecte

La période retenue pour la déclaration de performance extra-financière est l'année civile.

Les sources des données quantitatives utilisées dans cette déclaration sont les suivantes :

- Documents de traçabilité réalisés par les prestataires permettant la consolidation annuelle des données pour plusieurs sites, accessibles par extranet mis en place par chaque prestataire ou directement envoyé par email par chaque prestataire,
- Factures émises par les prestataires pour chaque site,
- Extrait des systèmes d'information propres à Mr.Bricolage SA liés à la gestion des différentes entités du Groupe.

Les sources des données qualitatives utilisées dans cette déclaration sont les suivantes :

- Le retour des collaborateurs des directions de Mr.Bricolage SA,
- Les politiques des différentes sociétés du Groupe, traduites par des accords.

Dans le cas de données manquantes, une extrapolation est réalisée selon les différents cas de figure suivants :

- Si la donnée manquante concerne les mois de fin d'année (par exemple, décalage entre la période de collecte des données et la date de réception des factures), si les données sont disponibles pour les mois de fin d'année de l'année N-1, ce sont ces données qui seront reprises ;
- Sinon, une moyenne est appliquée à partir des éléments des mois, dont les données sont présentes sur l'année N, précédents le mois concerné par la donnée manquante. Cette même règle est appliquée en cas de données manquantes sur tout autre mois de l'année.

Spécificité pour les déchets dangereux

La méthode d'extrapolation décrite ci-dessus peut présenter un risque de sous-évaluation des tonnages pour les déchets dangereux. Les déchets dangereux font en effet l'objet d'enlèvements non réguliers contrairement aux déchets non dangereux qui ont des enlèvements mensuels. Il peut arriver d'avoir un enlèvement effectué sur l'un des mois de fin de l'année N-1 qui n'a pas été comptabilisé sur l'année N-1 et qui ne sera pas comptabilisé sur l'année N dans le cas d'un enlèvement effectué sur ce même mois en année N. En effet, dans ce cas, seul le tonnage concernant le mois de l'année N sera comptabilisé. Cette sous-évaluation ne présente pas un risque important de perturbation de l'analyse des données diffusées car ce cas de figure se rencontre rarement et les tonnages de déchets dangereux produits par le Groupe sont dans tous les cas faibles.

Il n'y a pas de distinction dans les données diffusées entre les volumes de déchets issus de l'exploitation du site (par exemple, remplacement des tubes fluorescents de la nappe lumineuse d'un site) et les volumes de déchets collectés auprès des clients. Cela concerne notamment les déchets d'équipements électriques et électroniques et les piles/accumulateurs qui peuvent être amenés par les clients.

F.3 Consolidation des données

Les données collectées sont saisies pour obtenir une consolidation des données pour les Services Aux Réseaux, et si cela est pertinent, l'activité Formation.

Le nombre de mètres carrés utilisé pour le calcul des indicateurs correspond à la surface des bâtiments des sites des Services Aux Réseaux.

Une comparaison avec les indicateurs des deux années précédentes est donnée afin de permettre l'analyse des évolutions.

Spécificité pour le calcul du taux de tri des déchets

Le taux de tri est obtenu en divisant le volume de déchets triés directement sur les sites par le volume total de déchets produits par les mêmes sites. Le taux de tri diffusé ne prend donc pas en compte le tri effectué par le prestataire sur ses propres centres de tri une fois l'enlèvement effectué. Cet indicateur « taux de tri sur site » n'est donc pas à confondre avec le taux réel de recyclage ou de valorisation des déchets.

Spécificité pour le bilan des émissions de gaz à effet de serre

Un bilan a été réalisé durant l'année 2013 sur la base des données d'activité de l'année 2012. Il n'est pas possible de réactualiser l'étude chaque année dans les délais de diffusion du Document de référence. Une répartition des émissions est toutefois donnée en pourcentage pour chaque catégorie importante abordée dans l'étude menée en 2013.

Spécificité sur le taux de gravité

Le nombre de jours perdus correspond au nombre de jours ouvrés moyens entre la date du lendemain de l'accident et la date de reprise, quel que soit le temps de travail contractuel. Il est à noter que pour un arrêt de travail survenant l'année N-1 et continuant sur l'année N seront comptabilisés uniquement les jours perdus au titre de l'année du reporting.

Spécificité sur le taux de fréquence

Le nombre d'accidents avec arrêt comptabilise les accidents de travail et les accidents de trajet ainsi que les cas de rechute, si les périodes d'arrêt ne sont pas consécutives.

F.4 Exclusions spécifiques aux données environnementales

F.4a Tous types de données

Sont exclus les sites dont les données manquantes (par exemple pour des sites ayant changé de fournisseurs, ou ayant des dates de facturation différentes de l'année civile, ...) ou ayant subi une modification importante (déménagement...) ne permettent pas une comparaison entre les sites sur une période annuelle. Si ce cas de figure existe pour l'année de la déclaration, alors les informations disponibles sur ces entités sont données dans les tableaux nommés « Sites non comparables ».

F.4b Déchets

Ne sont pas comptabilisés les déchets traités directement par les services de la ville ou de la commune (service porte à porte, déchetterie, ...) qui ne font pas l'objet d'une facturation détaillée et spécifique par ces services.

F.4c Consommation de papier

Ne sont comptabilisées que les tonnes de papier issues de la création d'imprimés par les services de communication de Mr.Bricolage SA et qui font l'objet d'une déclaration à l'éco-organisme CITEO/Emballages. N'ayant plus de Site de Commerces pris en compte dans le périmètre de cette déclaration, aucun tonnage n'est indiqué.