



ENQUÊTE SUR LES DYNAMIQUES RSE

DES ENTREPRISES DE PROPRETÉ

SOMMAIRE

PRÉAMBULE	3
1 / LES MODALITÉS DE L'ENQUÊTE	4
① Phase documentaire	4
② Enquête auprès des entreprises de propriété	4
③ Enquête auprès des parties prenantes externes	5
④ Etude d'appels d'offres publics	6
2 / LES GRANDS ENJEUX DU SECTEUR, ANALYSE DE MATÉRIALITÉ	7
① Méthodologie	7
② Les enjeux sociaux des entreprises	8
③ Les enjeux environnementaux des entreprises	9
④ Les enjeux sociétaux des entreprises	10
3 / MATURITÉ DES ENTREPRISES, FREINS ET LEVIERS	12
① Maturité des entreprises de propriété	12
② Les freins à l'engagement	13
③ Les leviers d'actions	15
4 / ATTENTES ET BESOINS	20
① Les besoins en accompagnement	20
② Les attentes vis-à-vis de la Branche	21
CONCLUSION	23

PRÉAMBULE

Depuis 2008, la branche de la propreté mène un ambitieux programme d'accompagnement des entreprises dans leurs engagements RSE. Après 10 ans de mobilisation, la présente étude fait un point d'étape sur le déploiement des démarches RSE dans le secteur de la propreté et plus précisément recense et identifie les démarches RSE entreprises, relève les attentes et besoins des entreprises et enfin interroge les perceptions des parties prenantes du secteur : clients, experts et partenaires.

Ainsi les objectifs de cette étude sont d'identifier les enjeux et leviers à activer pour continuer de mobiliser et accompagner les progrès des entreprises. Elle s'adresse aussi aux dirigeants des entreprises de propreté pour leur donner de l'inspiration pour la mise en place ou l'évolution de leur stratégie RSE.



LES MODALITÉS DE L'ENQUÊTE



1 Phase documentaire

En amont de l'élaboration des questionnaires d'enquête, une phase bibliographique a été réalisée avec une cinquantaine de documents consultés (publications professionnelles, articles de presse, sites webs, études...). Une quinzaine d'entretiens qualitatifs auprès d'entreprises de propreté et d'opérateurs de la Branche ont été menés afin de prendre en compte le contexte et de cerner les enjeux.

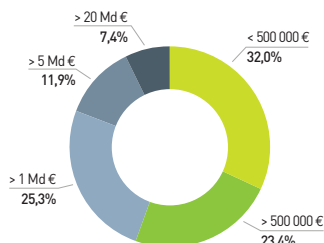
2 Enquête auprès des entreprises de propreté

Enquête en ligne

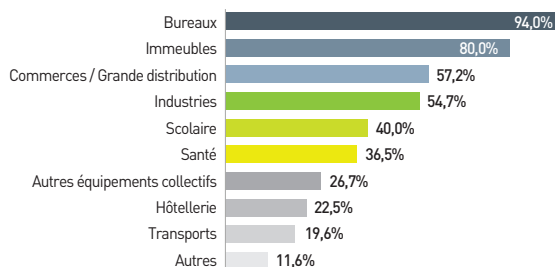
Construite autour d'un storytelling, l'enquête en ligne a été adressée par mail à plus de 5 000 contacts dans les entreprises. Consultée par 600 personnes, elle a permis de récolter 350 réponses exploitables (*soit un taux de réponse de 7%*). Le nombre de réponses par segment étudié est suffisant pour être considéré comme représentatif.



Chiffre d'affaires



Domaines d'intervention



Interviews

Des interviews ont été menées auprès de **28 entreprises** de propreté selon une répartition équilibrée entre la taille de l'entreprise et la répartition géographique.

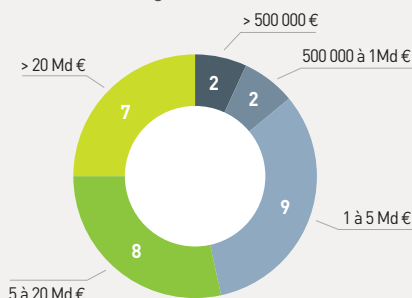


Des Focus Group

Trois focus group ont été animés pour écouter les entreprises débattre du sujet :

- Réunion des administrateurs des opérateurs de la branche : 18 juin 2018
- Réunion des entreprises du club RSE de Metz : 21 juin 2018
- Réunion des entreprises du club RSE de Tours : 22 juin 2018

Répartition de l'échantillon d'EP au regard de leur taille



3 Enquête auprès des parties prenantes externes

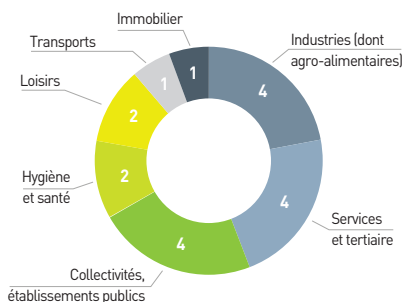
Deux catégories de parties prenantes ont été spécifiquement interrogées :

- Les clients
- Les partenaires et experts (*fournisseurs, institutionnels, associations et ONG, fédérations professionnelles...*)

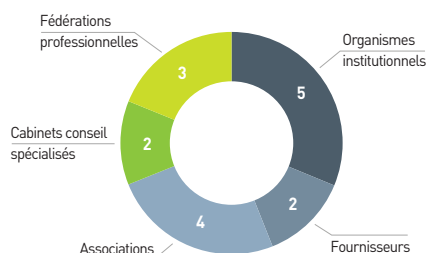
Interviews

Des entretiens d'une heure en moyenne ont été menés auprès de **18 clients** privés et publics, **16 partenaires et experts**.

Répartition clients



Répartition partenaires et experts



Enquête en ligne

- Une enquête en ligne complémentaire auprès de ces catégories de parties prenantes (46 réponses) a permis de conforter l'approche quantitative.

Focus groups

- Les consultants spécialisés en RSE qui accompagnent les entreprises de propreté dans le cadre des dispositifs de la branche ont été interrogés lors d'un focus group le 18 juillet 2018.
- La réunion du Comité Consultatif des Parties Prenantes de la FEP, le 18 juin 2018 a également permis de recueillir leurs points de vue.

4 Etude d'appels d'offres publics

22 Appels d'Offres publics ont été étudiés : 11 communautés de communes, 1 lycée, 3 établissements parapublics, 7 administrations ou établissements publics.



LES GRANDS ENJEUX DU SECTEUR

ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

2



1 Méthodologie

Les participants à l'enquête ont été invités à noter l'importance qu'ils accordaient aux 24 enjeux RSE du secteur (*identifiés à l'issue d'entretiens préalables et d'étude bibliographique*).

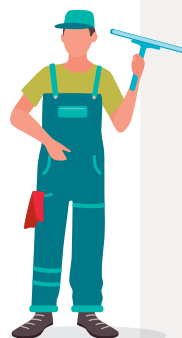
Ont été exploitées les réponses de :

- 300 entreprises
- 31 clients
- 21 partenaires et experts

Une note est attribuée aux réponses, puis les notes sont moyennées et harmonisées sur 10.

Ce travail est effectué pour chaque catégorie de parties prenantes, afin d'étudier les différences de perception entre ces catégories d'acteurs.

Il ne s'agit pas d'affronter les perceptions des enjeux, mais d'alimenter une meilleure compréhension mutuelle, dont le but est de définir une responsabilité sociétale partagée de la propreté.



Approche croisée

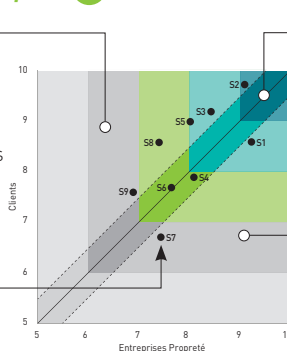
Entreprises de propreté / clients et entreprises de propreté / partenaires et experts

Comment lire les graphiques

Les points situés au-dessus

de la partie médiane sont considérés plus importants par les acteurs (*en ordonné clients ou partenaires et experts*) que par les entreprises de propreté (*en abscisse*)

Point enjeu : pour le libellé, se reporter aux graphiques « importance des enjeux selon le point de vue des entreprises »



Les points situés dans la

partie médiane (+ ou - 0,5 points) sont les enjeux qui font consensus entre les points de vue des catégories d'acteurs

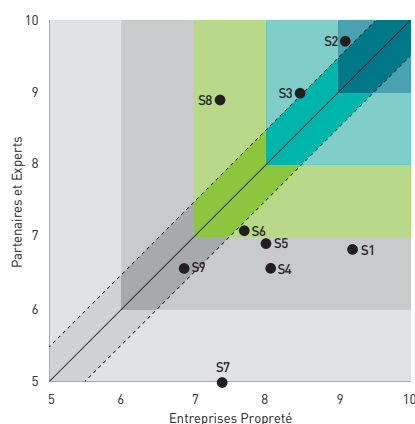
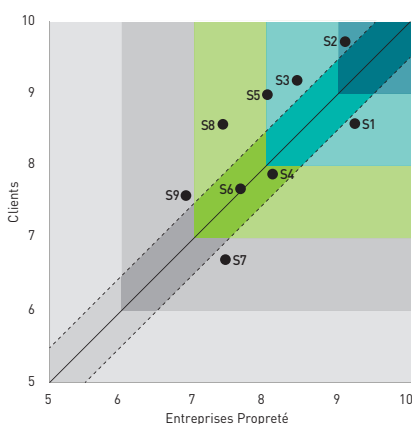
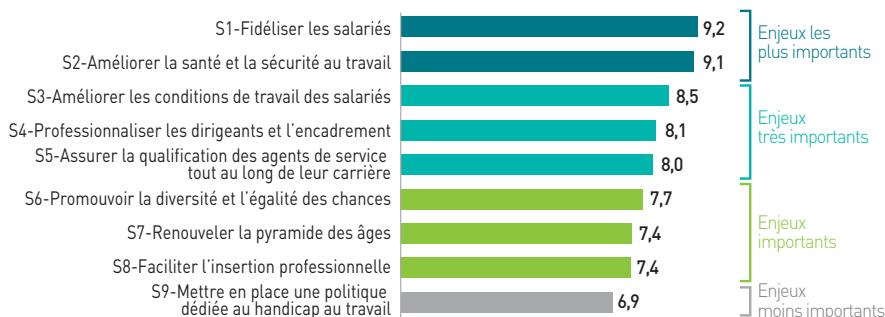
Les points situés au-dessous

de la partie médiane sont considérés plus importants par les entreprises de propreté que par les autres acteurs (*clients ou partenaires et experts*)

■ Enjeux les plus importants ■ Enjeux très importants ■ Enjeux importants ■ Enjeux moins importants

2 Les enjeux sociaux des entreprises

Point de vue des entreprises de propriété (notation sur 10)



La santé et la sécurité au travail (S2) est un enjeu majeur et partagé par tous.

La fidélisation des salariés (S1) et les difficultés de recrutement sont entendues, sont le premier enjeu des entreprises de propriété. Il est relativement bien perçu par les clients mais peu par les partenaires et experts.

L'amélioration des conditions de travail (S3) est aussi un objectif commun des entreprises, clients et experts et partenaires.

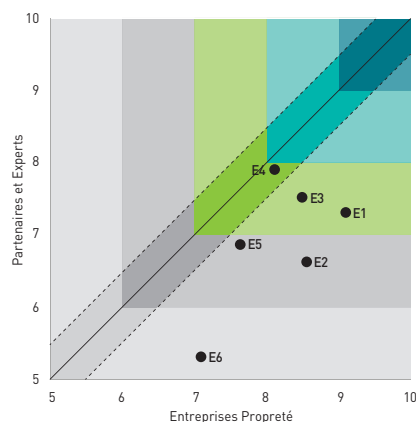
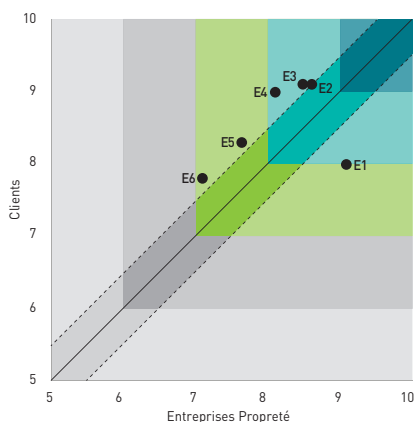
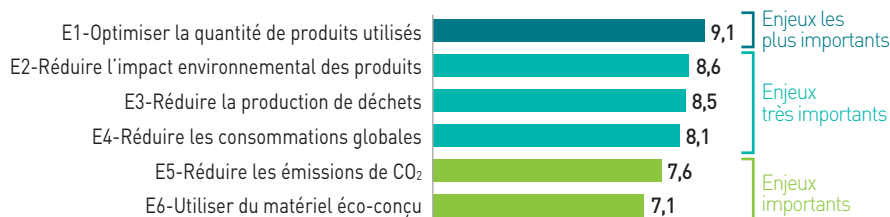
Les clients attendent des améliorations en matière de **qualification des agents** tout au long de leur vie (S5) et partagent avec les entreprises le souhait de voir **les dirigeants et les encadrants se professionnaliser (S4)**.

Les experts et partenaires perçoivent moins ces enjeux. C'est globalement le cas pour tous les enjeux internes de l'entreprise (emploi, formation, qualification).

Clients, partenaires et experts attendent que les entreprises s'engagent dans **l'insertion professionnelle (S8)**. Pour les entreprises, c'est moins prégnant, elles considèrent qu'elles y participent déjà dans leurs recrutements et leurs politiques d'intégration.

3 Les enjeux environnementaux des entreprises

Point de vue des entreprises de propreté (notation sur 10)



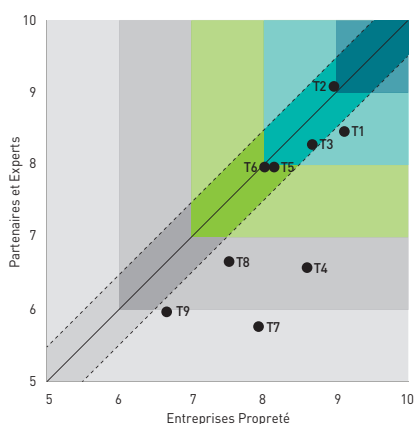
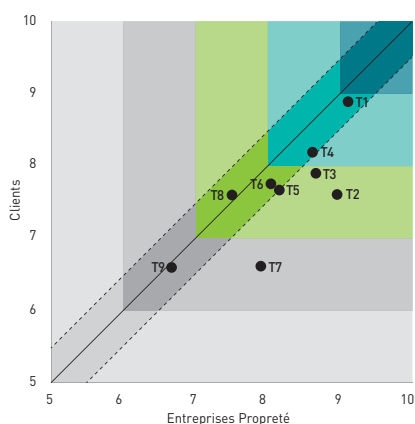
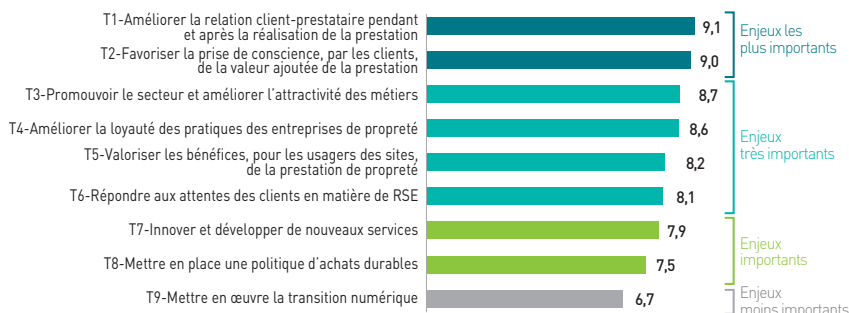
Les clients sont plus attachés aux **enjeux environnementaux** que les entreprises, les partenaires et experts, sauf sur l'**optimisation des quantités de produits utilisés (E1)**, premier enjeu sur lequel s'engagent les entreprises.

Les partenaires et experts attachent clairement moins d'importance que les entreprises à l'utilisation des écoproduits (E2) et à l'écoconception (E6). En revanche, ils partagent avec les entreprises l'importance des **enjeux environnementaux globaux** : réduire les consommations globales (E4), réduire les déchets (E3), réduire les émissions de CO₂ (E5).

Ces constats sont confirmés lors des entretiens avec des experts des questions environnementales qui ne voient pas le secteur comme ayant un impact environnemental fort mais invitent à avoir une approche plus globale. Ils encouragent à s'intéresser à l'impact global de la prestation au-delà du seul impact des produits ou techniques utilisés.

4 Les enjeux sociétaux des entreprises

Point de vue des entreprises de propreté (notation sur 10)



Un sujet majeur partagé : l'amélioration de la relation clients – prestataires (T1)

Les entreprises appellent à **une meilleure valorisation des prestations de propreté (T2)**. Les partenaires et experts reconnaissent cette nécessité, mettant en avant les enjeux de responsabilisation des clients sur les conséquences sociales des choix opérés lors de l'établissement des cahiers des charges et des prix.

Des consensus se dessinent autour de la **valorisation des bénéfices de la propreté pour les usagers (T5)** et de la nécessité de **répondre aux attentes des clients en matière de RSE (T6)**.

Clients et entreprises partagent une même volonté de progresser sur la loyauté des pratiques (T5), même si le secteur n'est pas perçu comme à risques par les partenaires et experts.

La promotion du secteur, le renforcement de son attractivité (T3) est un sujet majeur pour les entreprises qui peinent à recruter. Les partenaires et experts perçoivent bien cette problématique, les clients un peu moins.

Dans une moindre mesure, la volonté **d'innover et de développer des nouveaux services (T7)** est principalement portée par les entreprises. Ce sujet ressort particulièrement des entretiens qualitatifs. Les entreprises souhaitent investir dans les innovations techniques : matériels, numérique et robotisation. Elles souhaitent aussi développer des prestations à valeur ajoutée comme le contrôle bactériologique dans l'agro-alimentaire et la santé.

« Ne plus vendre des heures mais accompagner les clients dans la réponse à ses enjeux de propreté »

Témoignage entreprise



Zoom sur le transport et autres domaines d'activités

Un type de clientèle semble avoir une influence particulière sur l'importance donnée à ces enjeux : il s'agit de celui du **transport**. Ainsi, les entreprises de propreté qui interviennent dans les transports accordent significativement plus d'importance que les autres à :

- l'amélioration de la relation client-prestataire ;
- la réduction de l'impact environnemental des produits ;
- la promotion du secteur et amélioration de l'attractivité des métiers ;
- l'amélioration des conditions de travail des salariés ;
- l'amélioration de la loyauté des pratiques ;
- la mise en place d'une politique d'achats durables ;
- l'insertion professionnelle ;
- le renouvellement de la pyramide des âges ;
- l'utilisation du matériel éco-conçu ;
- la mise en place d'une politique dédiée au handicap au travail.

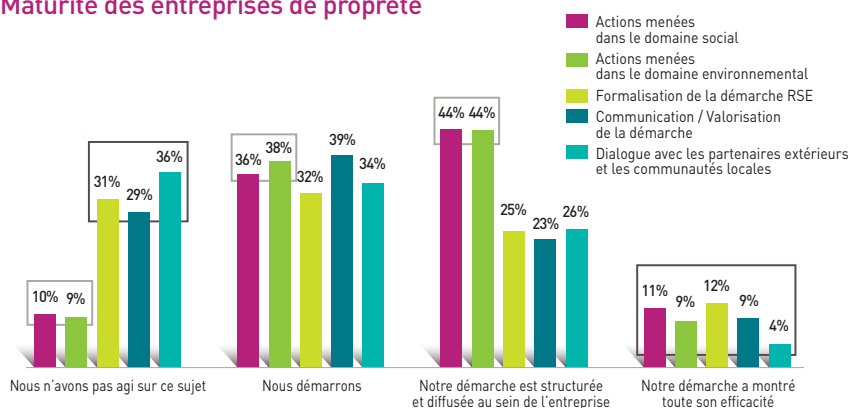
Les autres domaines d'activités se démarquent peu, hormis **l'hôtellerie**, plus en attente sur l'innovation et le développement de nouveaux services et **la santé**, sur la mise en œuvre de la transition numérique.

MATURITÉ DES ENTREPRISES, FREINS ET LEVIERS

3



1 Maturité des entreprises de propriété



La plupart des entreprises agissent dans les **domaines environnemental** et **social** mais la **formalisation** et la **valorisation de la démarche**, ainsi que le **dialogue parties prenantes** ont encore des marges de progrès.



La maturité des entreprises en fonction de leur domaine d'intervention

On observe des différences significatives de maturité chez les entreprises qui interviennent pour **l'hôtellerie** (formalisation, valorisation des démarches et dialogues avec les parties prenantes), et dans une moindre mesure pour **la santé, le scolaire, les transports et autres équipements collectifs**.



La maturité en fonction de la taille des entreprises

La maturité des entreprises est directement corrélée à leur taille. Plus l'entreprise réalise un chiffre d'affaires important, plus sa maturité est élevée. Ceci est particulièrement remarquable sur la formalisation de la

démarche. Peu surprenant, ce résultat traduit la mise en place de moyens dédiés à la RSE pour s'adapter aux demandes plus fortes de la typologie de marchés auxquels elles répondent, ainsi que les obligations réglementaires en la matière qui s'imposent au-delà de seuils d'effectifs.



La maturité des adhérents de la Fédération des entreprises de propreté

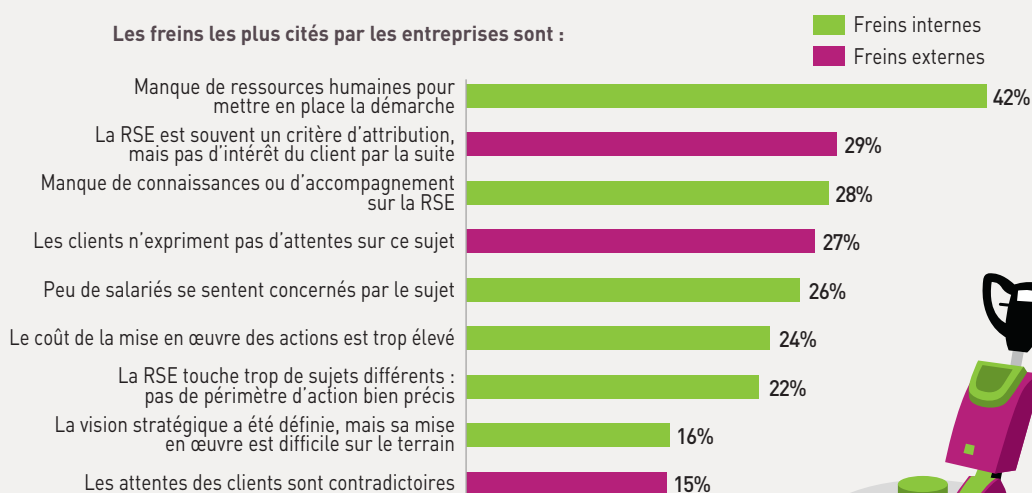
Hormis sur le domaine de l'environnement où la maturité des adhérents et non adhérents est sensiblement la même, sur les domaines du social, de la formalisation, de valorisation de la démarche, ainsi que de dialogue parties prenantes, les adhérents de la FEP, vraisemblablement mieux informés, affichent une maturité plus élevée.

2 Les freins à l'engagement

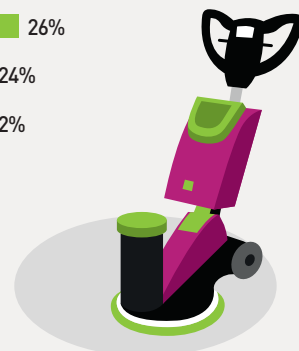
Autre enseignement du graphique précédent, moins de 12% des entreprises considèrent que leur démarche a montré son efficacité quel que soit l'axe interrogé.

A la question quels sont, selon vous, les bénéfices à engager votre entreprise dans une démarche RSE, les entreprises répondent principalement et majoritairement que cela améliore **l'image de leur entreprise**. Elles sont cependant très peu à percevoir **les enjeux business** que sont l'innovation, le développement commercial, l'amélioration de la productivité, la réalisation éventuelle d'économies, induits par une politique RSE. **Ce retour sur investissement est pourtant un levier fondamental de l'engagement RSE.**

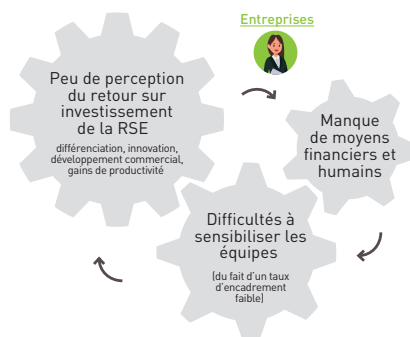
Les freins les plus cités par les entreprises sont :



Modalité de réponse : 3 choix possibles.

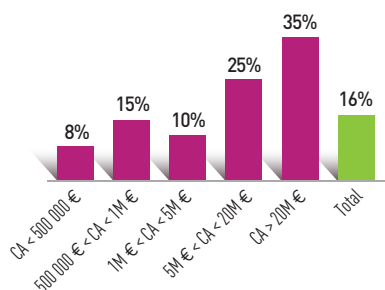


Les freins internes

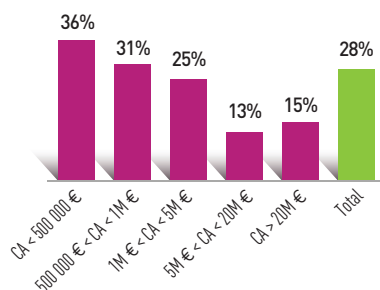


Au niveau des freins internes, le manque de ressources humaines est **toujours le premier frein cité quelle que soit la taille de l'entreprise**. Par ailleurs, plus les entreprises sont de taille importante, plus elles ont formulé une vision stratégique, mais plus elles reconnaissent des difficultés à la mettre en œuvre sur le terrain. A l'inverse, plus elles sont petites, plus elles déclarent avoir un manque de connaissance ou d'accompagnement sur le sujet.

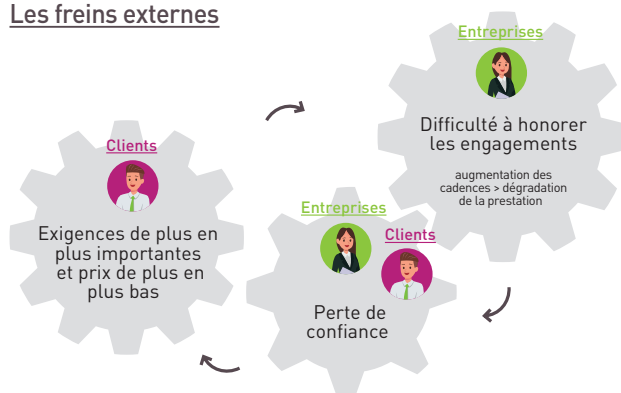
La vision stratégique a été définie, mais sa mise en œuvre est difficile sur le terrain



Manque de connaissances ou d'accompagnement sur la RSE



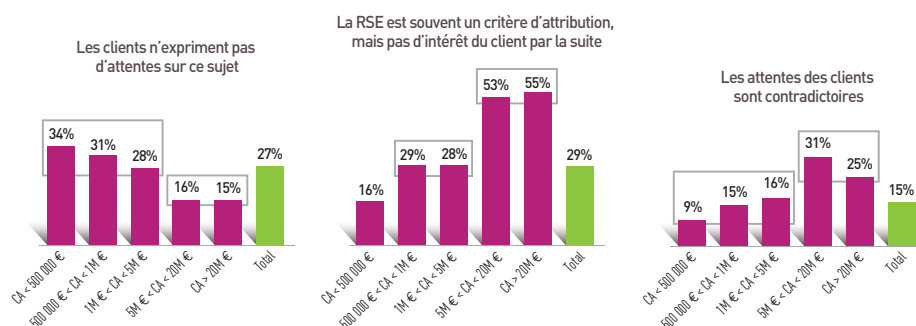
Les freins externes



A noter que la perception des freins externes varie beaucoup en fonction de la taille des entreprises.

Plus les entreprises sont petites, moins les marchés sur lesquels elles répondent ont des exigences en matière de RSE.

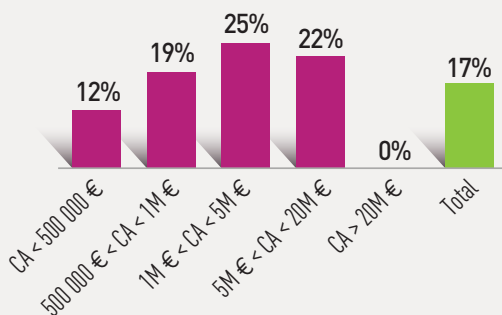
A l'inverse, plus les entreprises sont grandes, plus elles alertent sur les attentes contradictoires et le peu d'intérêt des clients lors de la réalisation effective des prestations en matière de RSE dans les appels d'offres.



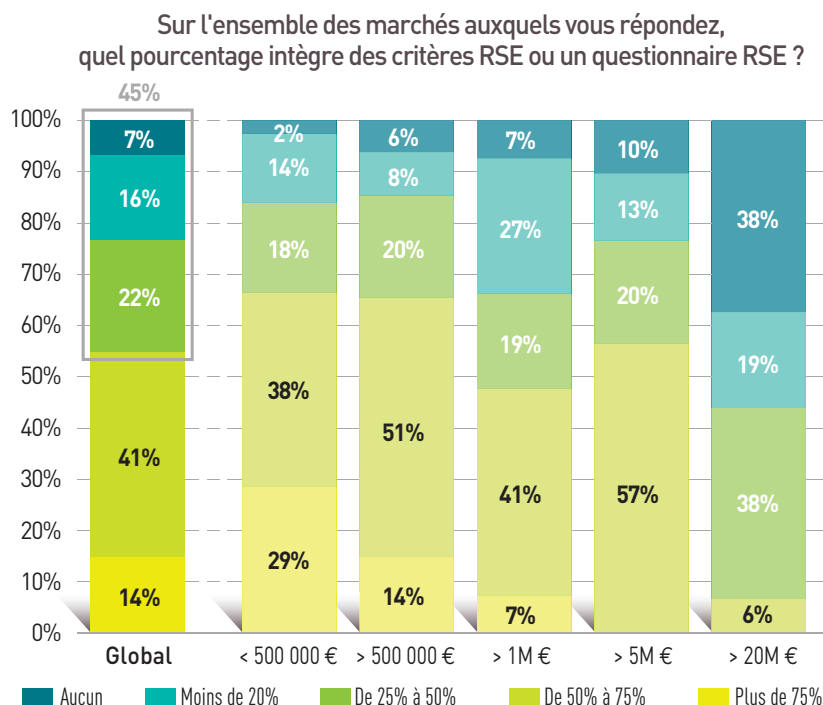
3 Les leviers d'actions

17% des entreprises déclarent être engagées en RSE et ne pas rencontrer de difficultés particulières dans la mise en place de la démarche.

Nous sommes engagés en RSE et ne rencontrons pas de difficultés particulières



→ La montée en puissance du sujet



S'il ne faut mettre en avant qu'un chiffre, retenons que **45% des entreprises estiment qu'au moins 25% des marchés auxquels elles répondent intègrent des exigences en matière de RSE.**

Cette proportion est globalement directement liée à la taille des entreprises.

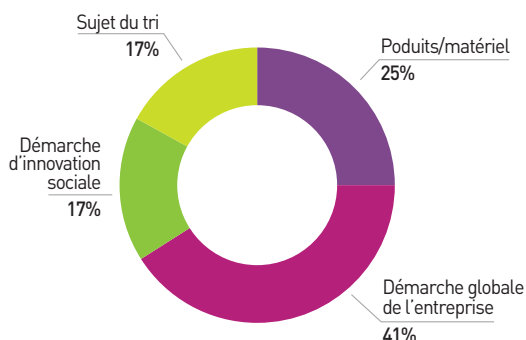
Au niveau des plus petites, seules 34 % considèrent qu'au moins 25% des marchés intègrent des exigences en matière de RSE. Lorsque l'on considère celles qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 20M€, on passe à 95%.

Les entreprises interviewées – notamment les plus grandes – attestent d'une montée en puissance du sujet dans les échanges avec les clients et dans les appels d'offres (surtout publics ou de grands comptes), avec des disparités selon les régions, les catégories de clients et les secteurs.

Cette dimension reste néanmoins secondaire face au prix qui reste largement prioritaire... d'où la perception d'un affichage. « Les critères pèsent peu, ne jouent pas dans l'attribution des marchés, ne sont pas adaptés et ne sont pas contrôlés une fois le marché attribué ».

52% des vingt-deux appels d'offres (AO) publics analysés comportent des critères RSE. La majorité de ces critères interroge la démarche globale de l'entreprise, puis les produits et matériels utilisés.

Répartition des typologies de critères RSE dans les AO



Les critères intégrés aux consultations sont classiques et récurrents

(portant sur un ou deux thèmes et rarement sur toutes les dimensions de la RSE) :

- sociaux : travail en journée, sécurité, formation, clauses d'insertion, lutte contre les discriminations, handicap, gestion des compétences et de l'employabilité, lutte contre le travail dissimulé, recours au secteur adapté ;
- environnementaux : produits écolabellisés, gestion de l'eau ou des déchets ;
- quelques cahiers des charges comportent des attentes en matière d'innovation : nouveaux produits, mécanisation pour améliorer les conditions de travail, mesure de la satisfaction des usagers...

Les éléments de preuve demandés sont souples en phase de référencement mais plus contraignants en phase de consultation.

Ils portent sur :

- le descriptif de la démarche de l'entreprise, la charte d'engagement si elle existe ;
- les fiches techniques des produits et des méthodes de travail ;
- des indicateurs chiffrés ;
- des certifications, labels et qualifications (*Iso 9001, Iso 14001, Mase, Qualipropre...*).

Pour mesurer l'engagement des entreprises, les clients utilisent plusieurs outils :

- la signature de codes et chartes ;
- l'envoi de questionnaires ;
- des évaluations externes ;
- des audits externes pour les gros clients.

Les interlocuteurs sur ces sujets sont en général les directions achats ou les responsables des moyens généraux. Parfois la direction générale des plus petites structures mais quasiment jamais les responsables RSE.

Tous les clients interrogés confirment faire partie d'entreprises qui se sont dotées de politiques d'achats responsables en général structurées autour de 4 à 5 grands axes :

- la réduction de l'empreinte écologique des produits achetés (*tout au long du cycle de vie*) ;
- le respect des droits de l'homme, des conventions de l'organisation internationale du travail ;
- la promotion des achats équitables, solidaires (*insertion, secteur adapté et protégé*) ;
- le soutien aux fournisseurs locaux, aux PME ;
- le respect et la confiance (*délais de paiement...*).

Ces dimensions sont progressivement intégrées aux process achats :

- au sourcing (*avec des questionnaires, des rencontres, des chartes à signer*) ;
- aux consultations, dans les cahiers des charges et fiches techniques demandées ;
- aux critères de sélection (*pouvant représenter jusqu'à 30 % de la note technique*). Ces critères sont souvent issus d'un travail de recherche en interne ou d'un dialogue avec les entreprises. Mais ils ne sont pas encore stabilisés et évoluent d'un marché à l'autre ;
- aux contrats ;
- aux étapes de suivi, d'évaluation ou d'audit.

➡ **Mieux valoriser l'engagement**

Les équipes commerciales ne se sont pas toujours appropriées le sujet et peinent à valoriser l'engagement de l'entreprise. Lorsqu'elles s'en emparent, elles présentent plutôt les caractéristiques **de l'offre** (*qualité de vie des agents, formation, flexibilité, produits écologiques et machines économes et ergonomiques, certifications...*) **que les avantages ou les bénéfices pour le client** (*impacts sur le bien-être des usagers, contribution à la démarche RSE du client ...*).

Pour mieux valoriser leur propre engagement, les entreprises gagneraient à mieux connaître les enjeux RSE de leurs clients. Elles pourraient également mieux formaliser une vision plus stratégique de leur engagement RSE et établir et maîtriser un argumentaire cohérent et crédible sur leurs performances sociales (*santé/sécurité, conditions de travail...*), environnementales (*process, produits ou techniques utilisés*) voire sur la valeur servicielle de leur prestation.



« Les entreprises de propreté sont en concurrence avec des sociétés de facility management dont les commerciaux sont davantage rodés »

Témoignage client

➡ La valeur servicielle de la prestation

Les entreprises s'attachent à répondre **aux besoins formulés par les clients**, mais elles auraient intérêt à **mieux comprendre les besoins des usagers des sites** et souligner leur valeur servicielle dans leur discours commercial.

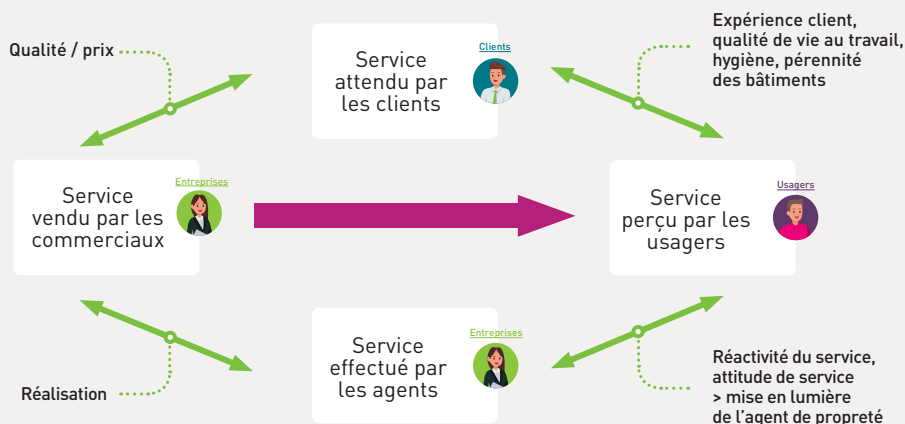
Ce qui est acheté (*par les clients via les acheteurs*) c'est une prestation de nettoyage sur un site (*service attendu*). L'entreprise de propreté formalise une offre (*service vendu*). Les équipes la mettent en œuvre (*service effectué*). Le résultat se matérialise par un niveau de propreté communément admis (*service perçu*). Or, les agents ne rendent pas forcément leur service visible, les entreprises ne mesurent pas toujours la satisfaction de leurs clients et ceux-ci n'ont pas eux-mêmes toujours de dispositifs de mesure de la satisfaction des bénéficiaires ou usagers.

Cette valeur servicielle est rarement évoquée par les entreprises. Certains clients, parmi les plus impliqués dans la satisfaction de leurs usagers reconnaissent la corrélation entre cette satisfaction et la prestation de propreté :

- « La propreté est fondamentale dans les gares, car nous formulons la promesse d'offrir aux voyageurs un lieu d'accueil sûr et confortable. Les études montrent que la propreté conditionne le sentiment de sécurité et la satisfaction (30%) » *SNCF*
- « Une prestation mal faite aura un impact sur le bien-être ou le moral des collaborateurs » *Nestlé*
- « La propreté a un impact direct sur la baisse des incivilités dans les logements sociaux » *Logirem*

La valeur servicielle de la prestation de propreté

Les différentes perceptions du service



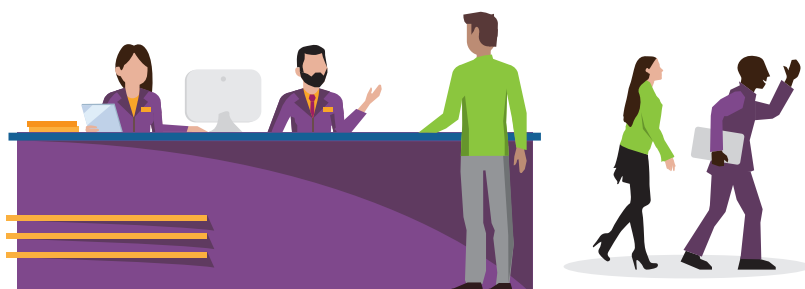
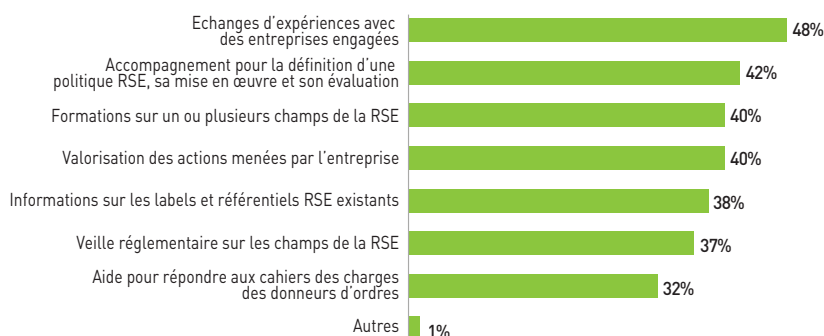
ATTENTES ET BESOINS



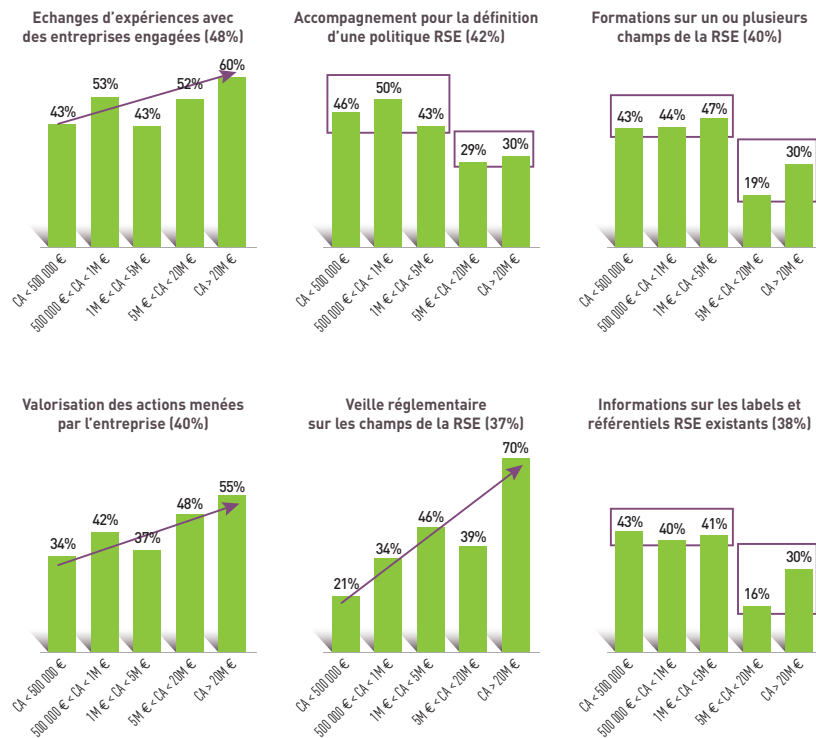
1 Les besoins en accompagnement

Des besoins en accompagnement sont fortement exprimés. Seules 10% des entreprises n'expriment aucun besoin. Une majorité en exprime plusieurs.

Près de la moitié des entreprises souhaitent notamment des échanges avec des entreprises engagées.

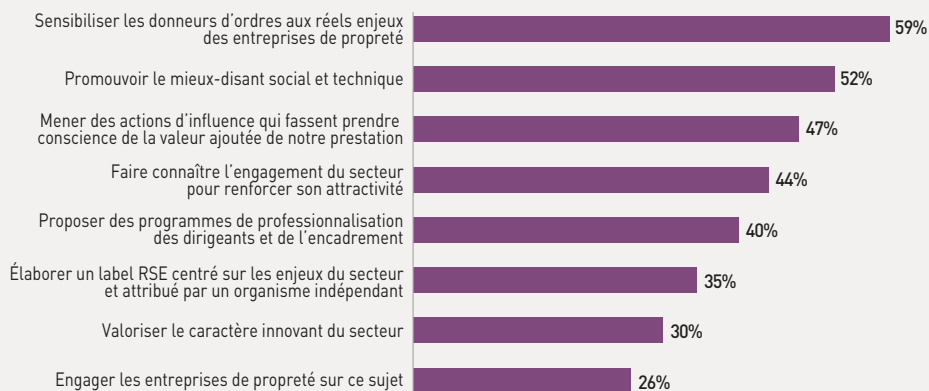


Certains de ces besoins sont remarquablement segmentés en fonction de la taille de l'entreprise.



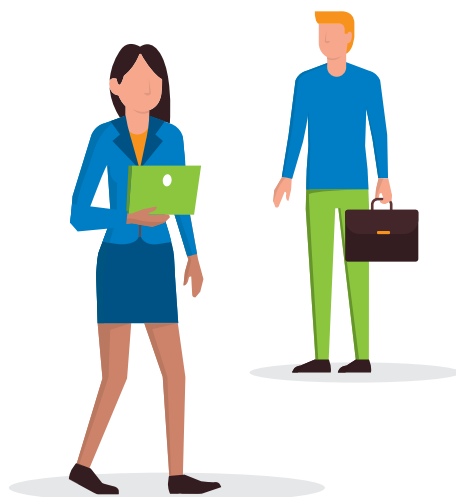
2 Les attentes vis-à-vis de la Branche

En matière de RSE, vous souhaitez que la branche travaille à...



Près de 60% des entreprises demandent que la branche fasse comprendre quels sont **les réels enjeux RSE des entreprises de la propreté** : expliquer quelles sont ses externalités négatives et quelles peuvent être ses externalités positives. Il s'agit de montrer en quoi l'action des entreprises de propreté peut contribuer efficacement aux enjeux de développement durable. Les entreprises ont en effet parfois l'impression que leurs clients transposent leurs propres enjeux sans vérifier préalablement si ceux-ci sont des leviers d'action pertinents au regard de l'activité propreté.

La promotion du **mieux disant social et technique** ainsi que la **sensibilisation à la valeur des prestations de propreté** arrivent en seconde et troisième position.



CONCLUSION

Les entreprises de propreté sont engagées en RSE. Beaucoup d'actions sont menées notamment sur les questions sociales (santé et sécurité, emploi, formation, insertion, handicap...) et environnementales. Ces pratiques sont encouragées par les politiques de la branche sur ces sujets.

Les entreprises sont conscientes que leur engagement reste perfectible. Des marges de progrès sont possibles sur la formalisation des démarches et sur une meilleure valorisation des politiques engagées. Mais elles reconnaissent manquer de moyens, notamment humains, pour aller plus loin. Si elles constatent l'intérêt de leurs clients envers leurs politiques vertueuses, celles-ci ne sont pas valorisées dans les prix.

Un regard croisé sur les grands enjeux de la profession montre que la santé et sécurité au travail, l'amélioration des conditions de travail, l'attractivité du secteur sont considérées par tous comme très importantes. En revanche, les avis divergent sur les questions environnementales et la valeur à donner à la prestation.

La question du prix de la prestation demeure un sujet capital.

Il est indispensable d'instaurer un dialogue sur ce sujet. Les perspectives y sont favorables, puisqu'un autre des consensus relevé par l'étude est l'amélioration de la relation clients/prestataires qui est appelée par tous.

Ainsi, alors que la montée en puissance de la RSE est constatée tant sur les marchés, que dans les pratiques des entreprises et les attentes des usagers, la profession aura dans les années à venir, à réfléchir aux questions suivantes :

- Comment une entreprise peut mettre en place une politique RSE cohérente et efficace si chacun de ses clients lui adresse des visions spécifiques et différentes des enjeux RSE à prendre en compte ?
- Comment une entreprise peut continuer à investir pour contribuer pleinement à rendre plus vertueuse la prestation de propreté si la volonté des acheteurs reste, indépendamment de l'augmentation de leurs exigences en matière de RSE, de réduire leurs coûts et donc leurs prix d'achat ?

EN BREF

Menée au 3^e semestre 2018, l'enquête sur les dynamiques RSE des entreprises de propreté a permis de consulter largement les entreprises de propreté et leurs parties prenantes afin de dresser un état des lieux de leurs engagements, des attentes de leurs clients et des différentes perceptions des enjeux RSE de la propreté.

L'étude a été réalisée par le Fare Propreté, à la demande du Comité National des Référents RSE de la FEP et en partenariat avec les Cabinets des Enjeux et des Hommes et C3 Consensus, Cabinets spécialisés en stratégies RSE et dialogues avec les parties prenantes.



Contact

rse@monde-proprete.com

01 49 58 11 38

www.monde-proprete.com

