

# RAPPORT DE MISSION 2025



G R O U P E  
**candor**  
Propreté et services associés



Jean-Philippe Daull, PDG du Groupe CANDOR,  
et Laura Chevalier, Présidente du Comité de Mission CANDOR

# *Travailler autrement dans ce secteur est **possible** !*

## ***Pourquoi avoir décidé de devenir entreprise à mission ?***

La transformation en société à mission est certes un engagement fort pour nous, mais qui s'inscrit dans la continuité de notre démarche, initiée il y a déjà plusieurs années. Cette démarche vise à améliorer la qualité de notre travail et le respect de nos agents. Devenir société à mission, c'est un engagement. Nous avons rédigé une raison d'être, défini des objectifs statutaires, composé un comité de mission qui s'est réuni régulièrement. Cela signifie aussi un changement pour notre organisation : c'est une manière de structurer notre travail, de lui donner un sens, de réaffirmer nos valeurs. Être société à mission nous permet de nous inscrire dans le temps long, d'imaginer ce que sera Candor dans 20 ans et de continuer à faire notre métier avec conviction. La société à mission donne une force supplémentaire aux actions déjà entreprises au sein du groupe Candor.

## ***Comment avez-vous engagé vos collaborateurs dans cette démarche ?***

Nous souhaitons impliquer les collaborateurs dans ce changement, et ce à tous les niveaux. Nous les avons invités à participer à la rédaction de notre raison d'être. Au total, 100 personnes, dont une majorité d'agents de propreté, ont participé aux ateliers de travail. Pour mettre en musique toute cette réflexion, nous avons été accompagnés par un expert, pendant un an. Nous avons sollicité aussi nos clients et partenaires qui ont également pris part à cette transformation. Nous sommes officiellement société à mission depuis la fin de l'année 2023.

## ***Qu'est-ce que cette transformation dit de vous ?***

Nous sommes l'une des rares entreprises du secteur à avoir adopté la qualité d'entreprise à mission, reflétant notre engagement envers nos agents, collaborateurs, nos parties prenantes et notre environnement. En devenant société à mission, nous rappelons, notamment, notre volonté de valoriser nos collaborateurs. Les agents de la propreté ne sont pas visibles. Ils travaillent soit le matin tôt, soit le soir, tard. Ils ne croisent pas les personnes qui occupent les locaux dans lesquels ils nettoient. Notre raison d'être est également axée sur une approche transparente et innovante de notre métier. Nous sommes convaincus qu'une autre façon de travailler est possible dans ce secteur !



## CANDOR en bref

**2 400**

collaborateurs, dont 1 700 femmes

**45M€**

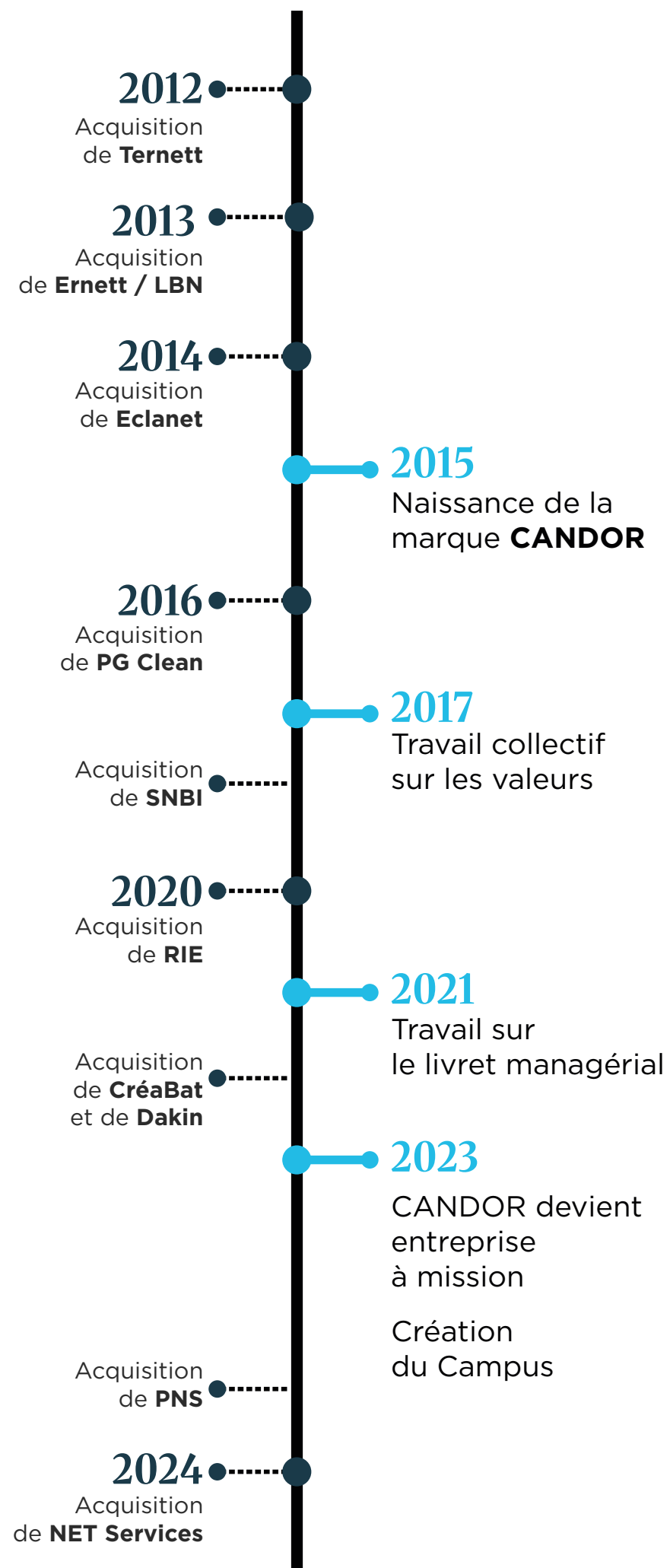
de chiffre d'affaires

**3 000**

clients basés en Normandie

# SOMMAIRE

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| Edito                            | <u>02</u> |
| Qui-sommes nous ?                | <u>04</u> |
| Le chemin vers la transformation | <u>05</u> |
| Le Comité de mission             | <u>06</u> |
| Notre raison d'être              | <u>09</u> |
| Objectifs statutaires            | <u>11</u> |
| Résultats et avis du Comité      | <u>26</u> |



# Qui sommes-nous

Basé à Val-de-Reuil, le Groupe CANDOR est le premier acteur indépendant de la propreté et des services associés en Normandie.

Fondé en 2015, le groupe a construit sa croissance par acquisitions successives, avec une exigence constante : chaque entreprise reprise doit être locale, reconnue et ancrée historiquement dans son territoire. Une façon de grandir sans perdre ce qui nous définit. En 2025, CANDOR compte 2 400 collaborateurs et 45 M€ de chiffre d'affaires.

Convaincus que ce métier peut être fait différemment en s'appuyant sur la qualité et les relations humaines, nous avons mené en 2017 un travail collaboratif réunissant plus de 100 collaborateurs pour définir nos valeurs :

- *Respecter ses engagements,*
- *Progresser ensemble,*
- *Considérer chacun,*
- *Aimer rendre service.*

Un premier cap. Qui nous a naturellement conduit vers la qualité d'**Entreprise à Mission** en décembre 2023.



**88,9%**  
de CDI (temps partiels)



**72,1%**  
de femmes au sein des équipes



**7,97%**  
de collaborateurs en situation de handicap



**47,2 ans**  
d'âge moyen pour les agents

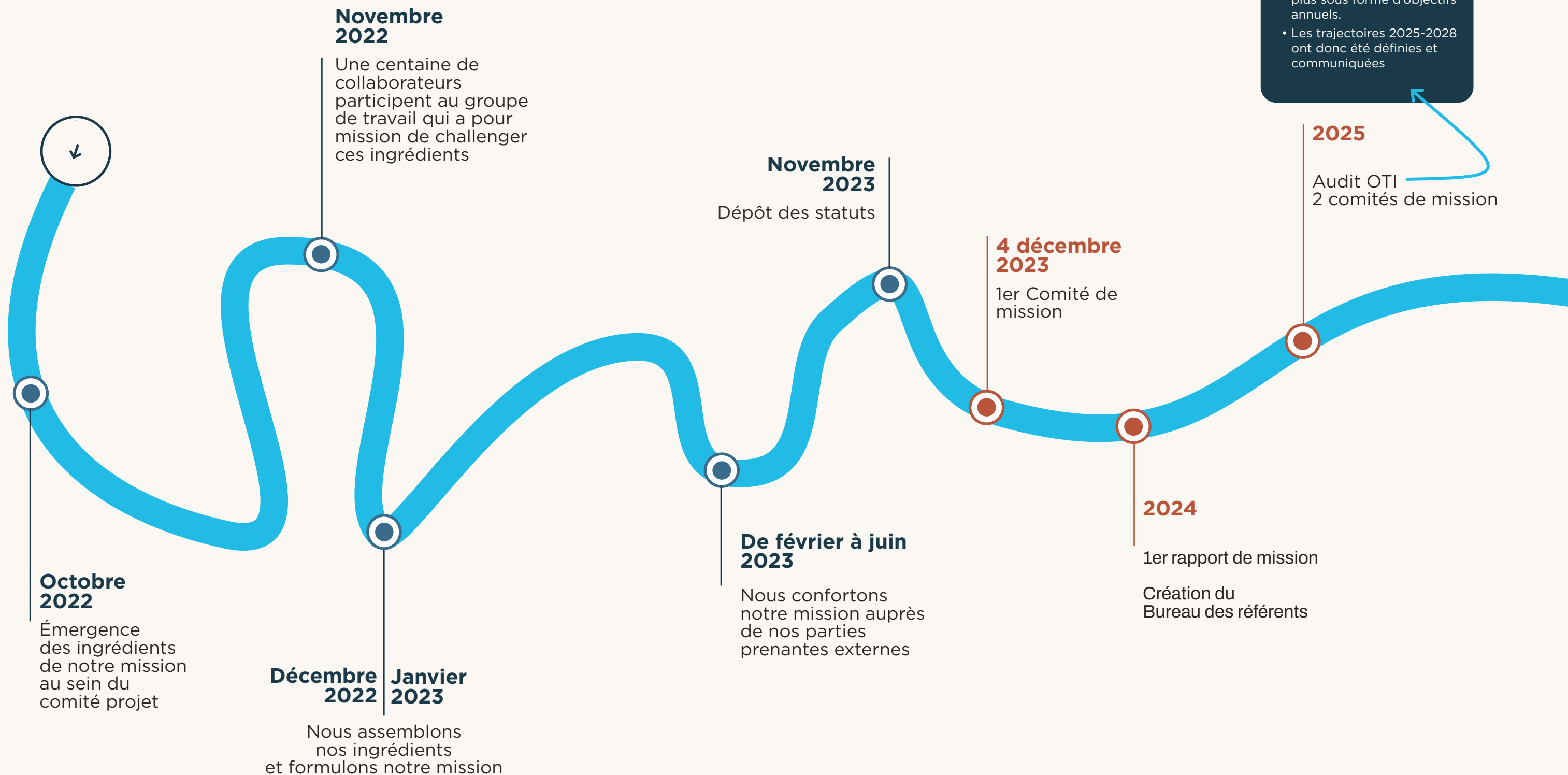


## Le saviez-vous ?

- Nous sommes ambassadeurs du travail en journée, un titre délivré par la **Fédération des Entreprises de Propreté (FEP)**.
- Ces 10 dernières années, le groupe a connu une croissance extrêmement forte. Nous avons donc décidé que la période 2025/26 serait celle du «Rangement de la maison». À savoir une opération de structuration de l'entreprise, de ses fonctions et processus. Durant celle-ci, la croissance externe est mise au ralenti.

# Les premiers pas

## Le chemin vers la transformation



# LE COMITÉ DE MISSION

## Son rôle :

- contribue à l'élaboration du modèle de mission
- suit l'exécution de la mission
- peut questionner les choix stratégiques de l'entreprise
- élabore annuellement le rapport de mission

### INVITÉS PERMANENTS



*Jean-Philippe Daull*  
Dirigeant Candor



*Emmanuelle Planet*  
Directrice déléguée  
Candor

### PRÉSIDENTE DU COMITÉ DE MISSION



*Laura Chevalier*  
Directrice marketing et  
communication HAFA

### MEMBRES EXTÉRIEURS À L'ENTREPRISE



*Corinne Emo*  
Dirigeante  
AMSN



*Eric Hébert*  
Président  
ODS



*Alexandre Lemoine*  
Dirigeant  
Groupe Lemoine

### MEMBRES INTERNES À L'ENTREPRISE



*David Kusosky*  
Responsable  
Campus Candor



*Emilie Schapman*  
Directrice QSE  
Candor



*Jean-Louis Louvel*  
Dirigeant  
Groupe PGS



*Didier Vasseur*  
Directeur RH  
Transdev



10 membres  
au total



3 réunions  
par an



Mandat de 2-3 ans  
renouvelables

# LE BUREAU DES RÉFÉRENTS

## Son rôle :

- créer un collectif qui fait vivre la mission, qui diffuse nos actions dans l'entreprise
- mener des actions en interne
- contribuer à l'appropriation de la mission



12 membres  
au total



6 réunions  
par an



Projet de cartes pour représenter les collaborateurs volontaires du bureau qui viennent de différentes agences et de tous les services.



Goodies «Candor Ma Mission» distribués aux collaborateurs lors d'une réunion Quadri.

## Projet d'affiches pour les différentes agences CANDOR



# NOTRE RAISON D'ÊTRE

« Convaincus que les métiers de la propreté sont essentiels au bien-être dans notre Société,

*Forts de notre indépendance et de notre ancrage local,*

*Nous souhaitons développer une approche transparente et innovante de notre métier, le rendre visible et l'humaniser »*

## **Bien-être**

Nous faisons notre métier pour garantir l'hygiène et l'entretien des bâtiments, mais aussi pour contribuer à la qualité de vie et au confort de tous.

## **Indépendance et ancrage local**

Être un Groupe indépendant, c'est être libre de prendre nos propres décisions. La proximité n'est pas seulement une réalité géographique.

C'est notre 1er engagement pour créer des liens étroits avec nos partenaires, travailler avec des clients de notre territoire et être proches de nos équipes.

## **Innovation**

Pour développer une nouvelle approche, nous voulons sortir des sentiers battus, imaginer et faire autrement.

## **Rendre visible et humaniser**

Notre métier est peu valorisé et nos agents souvent invisibles. Nous, nous sommes fiers de notre métier, et nous sommes convaincus que l'on peut agir pour changer les choses

1.

## **Faire de la qualité de la proximité et de la transparence les fondements de toutes nos relations**

Notre métier repose sur le dialogue, l'exigence et la confiance mutuelle entre nous et nos parties prenantes.

2.

## **Favoriser le bien-être, l'inclusion et l'accompagnement de nos collaborateurs**

En valorisant nos équipes et en les accompagnant dans leur quotidien (sécurité, formations, QVT), nous voulons aider chacun à s'épanouir et à trouver sa place dans la société.

3.

## **Sensibiliser et engager nos clients et partenaires autour de notre vision des métiers de la propreté.**

C'est en communiquant, en partageant nos convictions avec nos partenaires et nos clients que nous changerons les mentalités et la réalité du métier de la propreté.

***Suivi***  
des objectifs !





# 1

**Faire de la qualité,  
de la proximité et  
de la transparence  
les fondements de  
toutes nos relations**

## **Qualité - Proximité - Exigence**

*Pour délivrer une prestation de qualité, la communication avec nos clients est essentielle.*

*La qualité, nous la vivons aussi dans nos relations avec nos collaborateurs et nos fournisseurs.*

*La proximité, la transparence sont également des éléments incontournables. Cela passe par une parfaite compréhension des besoins de nos clients et par des échanges réguliers. Nous voulons rendre cohérentes notre vision du métier et l'image du groupe Candor.*

- Faire de la qualité, de la proximité et  
de la transparence les fondements  
de toutes nos relations

## Objectif opérationnel 01

**GARANTIR  
UN NIVEAU  
DE QUALITÉ  
EXIGEANT  
ET RESPECTUEUX  
DE NOS VALEURS**

### *Rien n'est plus subjectif que la propreté.*

Chacun d'entre nous a sa propre vision de ce qui est propre et de ce qui ne l'est pas. C'est dans la nature même de notre métier. C'est pourquoi expliquer à un agent que son travail n'est pas satisfaisant sans que le manager n'ait d'éléments précis à fournir reste inaudible.

Nous avons donc fait le choix d'une démarche qualité structurée et certifiée ISO 9001. Celle-ci nous permet d'évaluer chaque prestation sur des critères concrets, partagés, et tracés.

Ces contrôles rigoureux ne sont pas une formalité administrative mais une marque de considération pour le travail accompli. Ils donnent à chacun (client, manager, agent) un langage commun pour parler de la prestation. Et transforment les désaccords en pistes d'amélioration.

Pour maintenir un niveau de qualité élevé, nous faisons également une revue hebdomadaire des demandes clients et nous organisons des rencontres régulières avec nos « grands comptes » (Top 100).

Nous avons également rédigé un support pour présenter les revues KPI, rappelant les indices de performance.

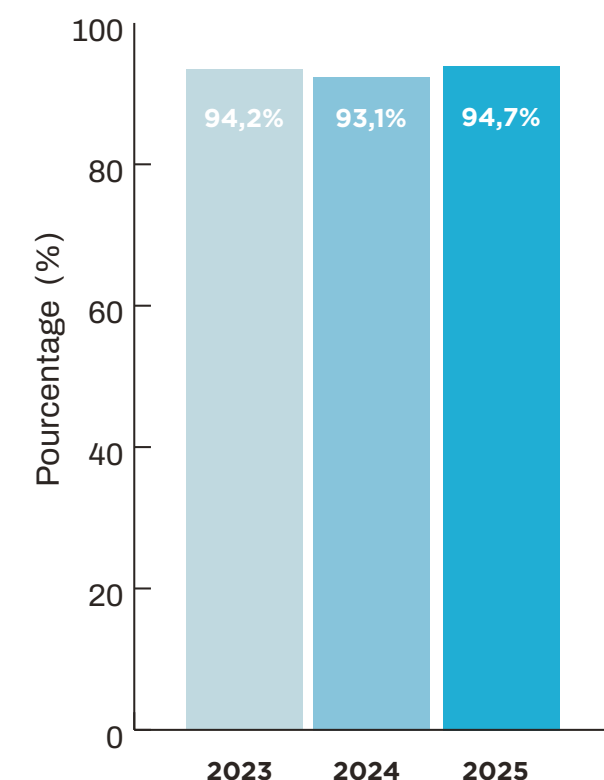
La mise en place de contrôles réguliers permet d'analyser les progrès réalisés ou dans le cas contraire d'instaurer un plan d'actions permettant de corriger les écarts.

Ce travail régulier, couplé à un effort supplémentaire sur les relances des enquêtes envoyées à nos clients a permis de constater une amélioration de ces deux indicateurs de satisfaction.

**CHIFFRES  
CLÉS**  
**7,96/10**

la note attribuée par nos  
clients pour qualifier la  
satisfaction globale de nos  
prestations

Taux de conformité des contrôles qualité



- Faire de la qualité, de la proximité et de la transparence les fondements de toutes nos relations

## Objectif opérationnel 02

# RENDRE VISIBLE LA TRANSPARENCE ET LA PROXIMITÉ DANS TOUTES NOS RELATIONS INTERNES ET EXTERNES

## Faire la propreté autrement, pour vivre normalement.

Dans le secteur de la propreté, les agents sont invisibles. Ils travaillent tôt le matin, tard le soir, parfois les deux, et ne croisent jamais les personnes qui occupent les locaux qu'ils entretiennent. Convaincre nos clients que la propreté peut se faire en journée est l'un de nos chantiers les plus importants chez Candor.



### Définition du travail en journée selon Candor

Nous considérons que le travail en journée démarre après 7h00 et commence avant 17h00.

#### Le travail en journée permet à nos agents :

- de vivre normalement ou en tout cas, au rythme de leurs proches ;
- d'obtenir un meilleur niveau de vie. Les heures en journée et en continu, sortent nos agents du temps partiel et les rapprochent d'un temps plein ;
- d'avoir un lien direct et une meilleure communication entre nos collaborateurs et nos clients.

Ce dernier point est essentiel puisqu'il vient nourrir particulièrement la proximité, condition indispensable à la qualité de nos relations interpersonnelles, tant en interne qu'en externe.

### Appels d'offres publics : renoncer pour rester cohérents

Nous avons choisi de ne plus répondre aux marchés publics, à de rares exceptions près. Par conviction.

Dans la majorité des cas, le prix est le critère qui l'emporte sur tous les autres. Pour absorber ces marges faibles, une seule variable d'ajustement : le travail des agents. Faire plus en moins de temps. Comprimer les cadences jusqu'à les rendre infernales.

Ces pratiques vont à l'encontre de ce que nous voulons construire. Nous refusons un modèle économique qui se finance au détriment des agents. Nous acceptons de perdre du chiffre d'affaires pour rester en cohérence avec nos valeurs.

« Cette décision n'est bien sûr pas neutre pour notre groupe. Les marchés publics représentent 25% du marché de la propreté.

Mais ce renoncement était obligatoire pour rester fidèle à nos valeurs et notre raison d'être »  
Jean-Philippe Daull.



## CHIFFRES CLÉS

67,3%

de nos prestations se déroulent en journée

8,75/10

la note de satisfaction attribuée par nos clients au sujet de notre proximité et de la qualité de nos relations



- Faire de la qualité, de la proximité et de la transparence les fondements de toutes nos relations

## Objectif opérationnel 03

### IDENTIFIER ET CORRIGER LES ÉCARTS

## Anticiper et améliorer pour fidéliser.

En 2025, nous avons lancé une nouvelle démarche : **le plan de progrès**. L'idée est d'ouvrir avec chaque client un espace de dialogue qui ne se limite pas au constat d'incident, mais qui anticipe.

Comment adapter la prestation à l'évolution de leurs locaux, de leurs usages, de leurs effectifs ? Quelles innovations pouvons-nous leur proposer ? Que pourrions-nous mieux faire avant qu'ils ne nous le demandent ?

Neuf plans de progrès ont été réalisés en 2025.

*Le plan de progrès se distingue des avenants liés aux évolutions de cahier des charges (hausse ou baisse de prestation). C'est une démarche d'amélioration volontaire.*



## CHIFFRES CLÉS

9

plan de progrès et/ou proposition innovation chez nos clients

57,40%

Taux de respect du plan de contrôle clients

5,37%

Taux de perte clients pour insatisfaction



### Une belle fidélisation malgré tout

En 2025, nos indicateurs de respect du plan de contrôle et de taux de fidélisation ne sont pas au niveau attendu.

Cette situation a pour origine la politique de croissance externe de Candor. L'acquisition de nouvelles sociétés et le délai nécessaire de mise en place de nos process ne nous ont pas permis d'être aux chiffres de la trajectoire.

Néanmoins, les chiffres restent bons :

- **Notre taux de fidélité client dépasse 94%**
- **Le taux de perte client chute à 1,2% si nous excluons les activités liées au nettoyage des parties communes privées (copropriété).**

3,00%

Taux de perte clients pour insatisfaction sur le même périmètre que 2024 (sans les 2 dernières entreprises acquises)

SYNTHÈSE  
OBJECTIF STATUTAIRE 1  
QUALITÉ - PROXIMITÉ - EXIGENCE

34,6

Pour évaluer la qualité de nos relations dans la durée, nous avons fait le choix du **Net Promoter Score (NPS)** comme indicateur de référence. Celui-ci est mesuré tous les deux ans, un rythme qui nous permet de laisser le temps aux actions correctives et aux plans de progrès. Sans mettre une pression de réponse trop forte sur nos clients. *La trajectoire 2028 est ambitieusement fixée à >50*

|                                                                                                           |                                                                                         | 2023   | 2024   | 2025   | Tendance | Perf. | Objectif 2028 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------|-------|---------------|
| Objectif 1<br>Garantir un niveau de qualité exigeant et respectueux de nos valeurs                        | Taux de conformité des contrôles                                                        | 94,20% | 93,10% | 94,70% | →        | ●     | 92,50%        |
|                                                                                                           | Note de satisfaction client prestation                                                  | -      | 7,8    | 7,96   | ↑        | ●     | 7,5           |
| Objectif 2<br>Rendre visible la transparence et la proximité de toutes nos relations internes et externes | Proportion heures travaillées en journée<br>(vacations démarrées après 7h et avant 17h) | -      | 66,20% | 67,3%  | ↑        | ●     | 50%           |
|                                                                                                           | Note satisfaction client<br>(proximité & relation)                                      | -      | 8,9    | 8,75   | →        | ●     | 7,5           |
| Objectif 3<br>Identifier et corriger les écarts                                                           | Nombre de plan de progrès et/ou proposition innovation chez les clients                 | -      | -      | 9      |          | ●     | 25/an         |
|                                                                                                           | Respect du plan de contrôle clients                                                     | 61%    | 66,90% | 57,40% | ↓        | ●     | 65%           |
|                                                                                                           | Taux de perte client pour insatisfaction                                                | 4,30%  | 3,80%  | 5,37%  | ↓        | ●     | <5%           |



“  
Le mot  
du comité de mission  
:

La mise en action de cet objectif reste mature et bien pilotée. La mesure de la satisfaction des clients doit être mieux mesurée. Les items entre ces enquêtes satisfaction et le baromètre social doivent rester cohérents pour permettre de concrétiser le lien existant entre le retour client et le travail des collaborateurs (dans les deux sens)

Une réflexion sera certainement à mener sur la définition de la qualité, de la proximité et de nos exigences entre le secteur copropriété (plus proche d’une relation commerciale B to C et avec cette particularité de la relation tripartite) et les autres secteurs d’activité.

Le travail de déclinaison de la Raison d’Être en éléments concrets et vécus sur le terrain devrait permettre une meilleure appropriation de cet objectif par les collaborateurs (Comment se traduit la raison d’être dans tes tâches quotidiennes ? Comment peux-tu contribuer / contribues-tu chaque jour à la mission ?...).

# 2

## Favoriser le bien-être, l'inclusion et l'accompagnement des collaborateurs

### ***Bien-être - Inclusion - Accompagnement***

*Nous croyons en la force du collectif, un collectif performant qui rassemble tous les profils. Nous mettons un point d'honneur à accompagner les collaborateurs, à être à leur écoute. Mais aussi à s'adapter à leur quotidien, leurs contraintes.*

*Notre activité est en constante évolution. Pour encourager la progression, garder l'engagement des collaborateurs, les voir évoluer au sein du groupe, nous mettons en place un plan de formation qui rythme le parcours professionnel. Depuis 2024, nos managers quant à eux, bénéficient d'une formation de 10 jours à leur prise de fonction.*

*La finalité ? Que nos équipes soient épanouies et incarnent le projet Candor.*

- Favoriser  
le bien-être, l'inclusion et  
l'accompagnement des collaborateurs

## Objectif opérationnel 01

### FACILITER L'ÉPANOUISSEMENT ET L'EMPLOYABILITÉ DE CHAQUE COLLABORATEUR

## Un campus interne pour accompagner les collaborateurs.

Notre métier ne demande pas ou peu de diplôme ou qualification préalable. C'est l'une de ses richesses : il peut accueillir des parcours très divers : premières expériences professionnelles, reconversions, reprises d'emploi après une période d'arrêt, personnes éloignées du marché du travail. Notre conviction est simple : on ne s'épanouit pas quand on subit. On s'épanouit dans un métier qu'on maîtrise, où l'on progresse, et où l'on est reconnu pour ce qu'on apporte.

En 2025, la création d'un nouveau poste de DRH nous permet d'encore mieux structurer notre politique handicap et intégration, tout en accélérant l'application terrain de notre livret managérial.

### Campus Candor, depuis 2023

Le Campus Candor confirme sa vocation : accompagner et former avec exigence et bienveillance l'ensemble de nos collaborateurs. Former nos stagiaires et les aider à se perfectionner sur les différents aspects des métiers de la propreté est au cœur de notre engagement. Cet accompagnement a permis de stabiliser notre taux d'absentéisme.

### ! Nouvelles compétences

La pluralité des situations oblige nos collaborateurs à être formés à des techniques spécifiques (milieu de la santé, désinfection...)

Le taux de «nouvelles compétences» représente le nombre de collaborateurs ayant acquis de nouvelles méthodes de nettoyage et de dosage hors socle de base commun (nettoyage classique en tertiaire)

5,09%

Taux d'acquisition  
de nouvelles compétences  
des collaborateurs CANDOR

10,90%

taux d'absentéisme total

Par «total», nous entendons que ce taux intègre même les maladies de longues durées. En l'état il reste un taux très acceptable pour la branche (30% d'après Alternatives Economiques en 2017)

## CHIFFRES CLÉS

463

stagiaires formés  
au Campus

2 nouveaux  
parcours

«chef d'équipe»  
soit  
14 nouveaux managers  
formés en 2025

## Objectif opérationnel 02

**CULTIVER  
LE RESPECT  
DES INDIVIDUS  
ET  
LA VALORISATION  
DES DIFFÉRENCES  
AU BÉNÉFICE  
DU COLLECTIF**

Notre principale filiale (60% de nos effectifs) a obtenu une certification MASE (manuel d'amélioration sécurité des entreprises), pour une durée de 3 ans, en 2024.

Cette certification atteste de la rigueur de nos pratiques en matière de prévention des risques et de santé au travail. Elle est aussi un engagement vis-à-vis de nos clients et de nos partenaires : nos agents interviennent dans des environnements maîtrisés.



### *Faire une place à chacun.*

Depuis ses débuts, CANDOR mène une politique volontariste d'intégration et de maintien à l'emploi des personnes en situation de handicap.

Avec 7,9% de nos collaborateurs concernés, nous nous plaçons nettement au-dessus du seuil légal de 6%.

Depuis plusieurs années, nous accueillons également des personnes en situation de handicap mental. Le parcours est progressif : un accompagnement initial via une structure spécialisée, puis un CDI au sein de Candor.

Pour ces collaborateurs, le CDI n'est pas qu'un contrat. C'est un ancrage social, une autonomie financière, et la reconnaissance qu'ils ont leur place dans une entreprise comme les autres.



### CHIFFRES CLÉS

**11,15%**

Recrutement de personnes  
éloignées de l'emploi (en  
personnes physiques)

**7,97 %**

de nos collaborateurs sont en situation  
de handicap, soit un chiffre qui est au-  
dessus du seuil légal.

- Favoriser  
le bien-être, l'inclusion et  
l'accompagnement des collaborateurs

## Objectif opérationnel 03

ENCOURAGER  
CHACUN  
À CONTRIBUER  
À NOTRE PROJET  
COMMUN

### Développer la solidarité.

Depuis ses débuts, le groupe CANDOR ne veut pas se résumer à un simple acteur économique. C'est pourquoi l'engagement de nos collaborateurs est encouragé via 2 dispositifs.

#### Les journées solidaires

À travers notre programme «*Collaborateurs engagés*», des volontaires ont choisi de donner de leur temps à des associations. Pour favoriser ces actions, Candor octroie deux jours par an aux collaborateurs du siège pour qu'ils s'investissent dans une association.

#### Les projets internes

Nous permettons aussi, pour les collaborateurs qui le souhaitent, de proposer ou participer à des projets qui œuvrent au développement du modèle Candor dans des actions qui dépassent les missions de leurs fiches de poste.

*Exemple : participation à l'Esquif, réunions d'entraide managériale, préparation de la journée de cohésion...*

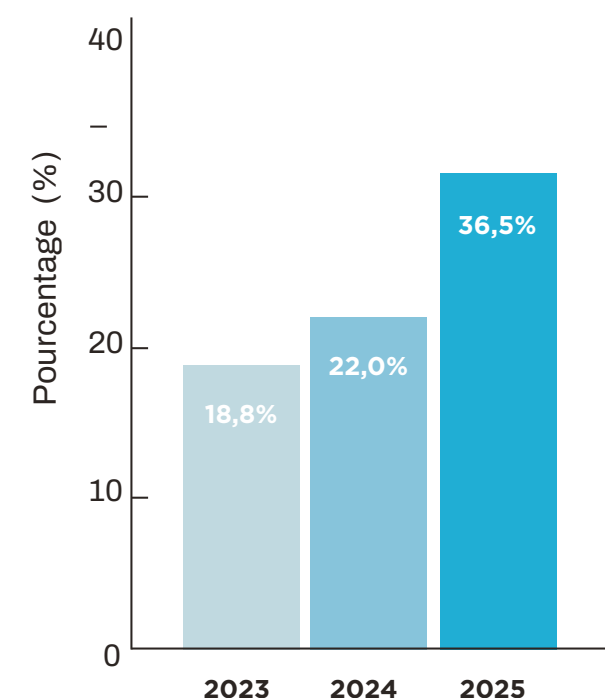


### CHIFFRES CLÉS

31,7%

Taux d'engagement  
des collaborateurs (siège)  
soit

214,5h



Evolution de qualification /augmentation salariale  
hors conventionnelle

Encourager suppose aussi de reconnaître concrètement la progression.

Chaque année nous distinguons des trajectoires internes par des évolutions de qualification et des augmentations salariales au-delà des minima conventionnels. Ce sont des marqueurs tangibles de parcours qui se construisent dans la durée.

En 2025, 36,5% de nos effectifs en ont bénéficié, contre 22% en 2024.

Une façon de permettre au travail accompli de ne pas rester dans l'ombre.



SYNTHÈSE  
OBJECTIF STATUTAIRE 2  
BIEN-ÊTRE - INCLUSION - ACCOMPAGNEMENT

4,19/5

Le **Baromètre social** est notre indicateur de référence retenu pour cet objectif.

Réalisé pour la première fois en 2025, il sera réalisé tous les 2 ans. La trajectoire 2028 est fixée à 4,5.

|                                                                                                         |                                                                          | 2023  | 2024   | 2025   | Tendance | Perf. | Objectif 2028         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------|-------|-----------------------|
| Objectif 1<br>Faciliter l'épanouissement et l'employabilité de chaque collaborateur                     | Nombre stagiaires formés au Campus                                       | 97    | 470    | 463    | ↑        | ●     | 400                   |
|                                                                                                         | Acquisition nouvelles compétences                                        | -     | -      | 5,09%  |          | ●     | 10%/an                |
|                                                                                                         | Taux d'absentéisme (total)                                               | 11%   | 10,70% | 10,90% | →        | ●     | 11%                   |
| Objectif 2<br>Cultiver le respect des individus et la valorisation des différences au sein du collectif | Recrutement de personnes éloignées de l'emploi (en personnes physiques)  | 7,88% | 15,71% | 11,15% | ↓        | ●     | 10%                   |
|                                                                                                         | Taux TH                                                                  | 6,75% | 7,42%  | 7,97%  | ↑        | ●     | 10%                   |
| Objectif 3<br>Encourager chacun à contribuer à notre projet commun                                      | Evolution de qualification / augmentation salariale hors conventionnelle | 18,8% | 22,0%  | 36,5%  | ↑        | ●     | 15%                   |
|                                                                                                         | Taux d'engagement des collaborateurs (siège)                             | 13,8% | 55,0%  | 31,7%  | ↓        | ●     | 2j x 33% pers. quadri |



“  
Le mot  
du comité de mission

La réalisation du baromètre social en 2025 est un point très éclairant pour la mission. Il reste aujourd'hui à déployer le plan d'actions associé qui portera principalement sur l'organisation du temps de travail dans un 1er temps.

Structuration de la formation et suivi des compétences: mettre en place un outil de suivi (autre que tableau Excel) pour permettre un suivi et des analyses pertinentes.  
Le Campus Candor continue à impulser une très belle dynamique pour la formation des collaborateurs.

Suite à l'arrêt de l'activité de Citizens, Candor devra travailler à mettre en place des moyens pour booster la participation des collaborateurs à des actions solidaires.

Pour 2026, le comité propose une réflexion pour un partenariat avec France Travail ou pour le travail des étudiants (population précaire).



# 3

## **Sensibiliser et engager nos clients et partenaires autour de notre vision des métiers de la propreté**

### ***Sensibilisation - Engagement***

Au quotidien, nous essayons de fédérer nos clients, partenaires à notre vision du métier et à mieux considérer les agents de la propreté.

Temps partiel, multi-employeur ou encore les temps de prestations courts : sensibiliser nos clients, c'est aussi parler de la réalité du quotidien de nos agents qui est parfois méconnue.

Le but ? Que nos clients et partenaires partagent notre vision des métiers de la propreté et y contribuent. Nous avons besoin d'eux pour réussir notre mission.

- Sensibiliser et engager nos clients et partenaires autour de notre vision des métiers de la propreté

## Objectif opérationnel 01

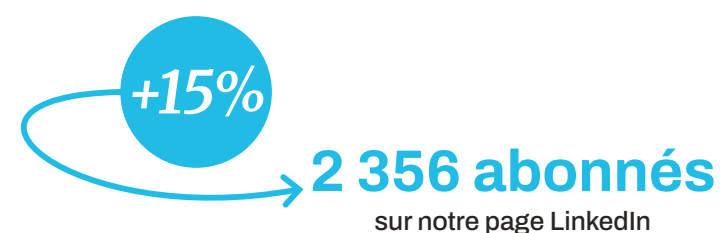
# PARTAGER NOTRE VISION ET FÉDÉRER NOTRE ÉCOSYSTÈME

## Donner plus de sens aux réseaux.

Dès que nous en avons l'occasion, au sein de réseaux, en nouant des partenariats, en communiquant sur nos réseaux, nous exposons notre vision du métier.

### Comment cela se concrétise ?

Le Groupe Candor s'engage dans la culture et le sport et a signé différents partenariats avec des sites culturels. Par exemple, nous invitons nos agents à visiter l'opéra de Rouen ou à découvrir les coulisses de l'établissement.



### Recrutement Directeur Marketing et communication

La création d'un poste de direction marketing, pourvu fin 2025, doit permettre de structurer notre stratégie et nos messages autour de notre vision du métier ainsi que d'animer et élargir nos différentes audiences.

Nous continuons de gagner en visibilité et informons notre réseau des actions mises en place.

## CHIFFRES CLÉS

42  
adhésions à des réseaux



19,40%

Taux de contrats signés  
issus du réseau

### Une pédagogie qui porte ses fruits

Nous ne nous contentons pas de communiquer avec notre écosystème, nous essayons aussi de le convaincre du bien-fondé de nos convictions. Avec, quelquefois, de beaux succès.

Ainsi, le **Crédit Agricole Normandie Seine** et la **Caisse d'Épargne de Normandie**, 2 de nos principaux clients, sont passés au **travail en journée** pour leurs prestations de propreté sur leurs sites administratifs !



- Sensibiliser et engager nos clients et partenaires autour de notre vision des métiers de la propreté

## Objectif opérationnel 02

IDENTIFIER  
NOS IMPACTS  
SOCIAUX ET  
ENVIRONNEMENTAUX  
ET  
LES PROMOUVOIR  
SUR NOTRE  
TERRITOIRE

## Ne pas relâcher la recherche d'impact.

En 2025, nous avons finalisé notre démarche ACT Pas à Pas, un programme piloté par l'ADEME qui aide les entreprises à structurer leur transition climat.

Cette démarche nous a permis de poser deux choses :

- Une cartographie claire des émissions générées par nos activités.
- Une trajectoire carbone assortie d'objectifs de réduction.



## CHIFFRES CLÉS

2 500t

CO2eq global\*

1 575t

CO2eq mobilité\*

\*bilan réalisé tous les 2 ans



17,75%

insertion réussie

Sur le plan social, notre impact continue d'être positif.

Comme en témoigne notre indicateur d'insertion :  
**17,75% des recrutements de personnes éloignées de l'emploi ont abouti à un CDI.**

Derrière ce chiffre, des parcours individuels (reprises d'activité, sorties de longue inactivité, premières expériences stables) qui font du groupe CANDOR une porte d'entrée concrète vers l'emploi durable.

- Sensibiliser et engager nos clients et partenaires autour de notre vision des métiers de la propreté

## Objectif opérationnel 03

DÉVELOPPER  
ET CULTIVER  
LES PARTENARIATS  
QUI FONT  
VIVRE NOTRE  
VISION

## Ne pas relâcher la recherche d'impact.

Cette année encore, nous avons cherché à créer de nouvelles connexions permettant de développer le modèle au coeur des préoccupations de CANDOR.

Nous avons concrétisé **deux nouveaux partenariats** :

### Id Vêts' & Id Verre

Ce projet répond à deux enjeux majeurs de notre activité : la gestion des déchets textiles non valorisés issus de nos prestations et l'accès à un emploi local durable.

Il s'agit d'un partenariat gagnant/gagnant alliant coopération territoriale, économie circulaire et travail de réinsertion par la structure.

- Les déchets textiles sont traités dans le cadre de la structure de réinsertion
- Ces personnes en CDDI sont accompagnées et formées par le Groupe CANDOR
- À la suite de ce parcours, les bénéficiaires sont accueillis dans nos effectifs dans le cadre d'un emploi durable
- Le textile traité en amont est réemployé sous de multiples usages



## CHIFFRES CLÉS

2

nouveaux partenariats  
à impact

### ADAPEI 27

En 2025, des actions plus concrètes de collaboration ont été mises en place : invitation de notre référente handicap, sensibilisation des collaborateurs, immersion de personnes accompagnées par l'ESAT.

Dès 2026, une convention de partenariat en cours de finalisation doit permettre d'aller plus loin pour l'inclusion des personnes en situation de handicap issues des ESAT.

Celle-ci vise à favoriser une meilleure connaissance des métiers de la propreté, le développement de parcours d'immersion et de découverte métiers, la création d'un maillage durable entre nos besoins en recrutement et les compétences / potentiels des personnes accompagnées par l'ADAPEI 27.



SYNTHÈSE  
OBJECTIF STATUTAIRE 3  
SENSIBILISATION - ENGAGEMENT

|                                                                                                               |                                                                  | 2023    | 2024    | 2025                          | Tendance | Perf. | Objectif 2028 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------|---------|-------------------------------|----------|-------|---------------|
| Objectif 1<br>Partager notre vision<br>et fédérer notre écosystème                                            | Adhésions à des réseaux                                          | 27      | 37      | 42                            | ↑        | ●     | Qualification |
|                                                                                                               | Taux de réalisation du plan<br>de communication / interventions? | -       | -       | Recrutement<br>Dir. Marketing |          | ●     |               |
|                                                                                                               | Nombre d'abonnés LinkedIn                                        | 1 664   | 2 037   | 2356<br>(+15%)                | ↑        | ●     | +5%           |
|                                                                                                               | Taux de contrats signés issus du réseau                          | -       | 26,80%  | 19,40%                        | ↓        | ●     | > 12,5%       |
| Objectif 2<br>Identifier nos impacts sociaux et<br>environnementaux et les promouvoir<br>sur notre territoire | CO2eq global                                                     | 1 986 t | 2 500 t | NM                            | →        | ●     | 1 900 t       |
|                                                                                                               | CO2eq mobilité                                                   | -       | 1 575 t | NM                            | →        | ●     | 1 145 t       |
|                                                                                                               | Insertion réussie                                                | -       | -       | 17,75%                        |          | ●     | > 15%         |
| Objectif 3<br>Développer et cultiver les partenariats<br>qui font vivre notre vision                          | Développer de nouveaux partenariats<br>à impact                  | -       | 2       | 2                             | →        | ●     | 2/an          |



“  
Le mot  
du comité de mission

Cet objectif doit permettre de concrétiser les bienfaits mutuels entre le 1er objectif et le 2ème objectif, tant par les moyens entrepris que les résultats

Il est important de créer un lien « modélisé » et concret entre le client et l'agent par le biais des enquêtes satisfaction et le baromètre social pour nourrir ce 3ème objectif (ex: retour à un client sur le plaisir d'un agent à travailler dans ses locaux)

Le comité suggère de créer des « découvertes métiers » pour mettre en avant les bonnes pratiques mutuelles



# “Le mot de la Présidente

L’année 2025 confirme l’ancrage progressif de la mission au sein du Groupe Candor. Au-delà des indicateurs, le comité observe une volonté réelle de faire vivre la raison d’être dans les décisions, les pratiques et les relations avec l’ensemble des parties prenantes.

Nous retenons particulièrement la cohérence observée entre la raison d’être de Candor et plusieurs choix structurants de l’entreprise, notamment en matière de qualité de service, de développement du travail en journée et de proximité avec les clients. Ces orientations témoignent d’une volonté réelle de traduire les engagements de la société à mission dans les pratiques et les décisions de l’entreprise.

Le comité souligne également la transparence avec laquelle les résultats, les réussites comme les axes de progrès, ont été partagés. Cette exigence de lucidité est essentielle pour inscrire la démarche dans une logique d’amélioration continue.

Si plusieurs objectifs restent à consolider dans les années à venir, les fondations sont aujourd’hui solides. La mise en place de trajectoires de progrès à trois ans constitue à cet égard une évolution pertinente, permettant d’apprécier les résultats dans le temps long.

Le comité de mission remercie l’ensemble des collaborateurs, des référents et de la direction pour leur engagement. Nous sommes convaincus que le Groupe Candor poursuit avec sincérité une ambition exigeante : valoriser des métiers indispensables au bien-être collectif et démontrer qu’exigence économique et respect des personnes peuvent aller de pair.

Laura Chevalier, présidente du comité de mission

|                                                                                         |        | Performance | Objectif 2028 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|---------------|
| Taux de conformité des contrôles                                                        | 94,70% | ●           | 92,50%        |
| Note de satisfaction client prestation                                                  | 7,96   | ●           | 7,5           |
| Proportion heures travaillées en journée<br>(vacations démarrées après 7h et avant 17h) | 67,3%  | ●           | 50%           |
| Note satisfaction client<br>(proximité & relation)                                      | 8,75   | ●           | 7,5           |
| Nombre de plan de progrès et/ou proposition innovation chez les clients                 | 9      | ●           | 25/an         |
| Respect du plan de contrôle clients                                                     | 57,40% | ●           | 65%           |
| Taux de perte client pour insatisfaction                                                | 5,37%  | ●           | <5%           |

|                                                                            |        |   |                  |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|---|------------------|
| Nombre stagiaires formés au Campus                                         | 463    | ● | 400              |
| Acquisition nouvelles compétences                                          | 5,09%  | ● | 10%/an           |
| Taux d’absentéisme (total)                                                 | 10,90% | ● | 11%              |
| Recrutement de personnes éloignées de l’emploi<br>(en personnes physiques) | 11,15% | ● | 10%              |
| Taux TH                                                                    | 7,97%  | ● | 10%              |
| Evolution de qualification /augmentation salariale hors conventionnelle    | 36,5%  | ● | 15,0%            |
| Taux d’engagement des collaborateurs<br>(siège)                            | 31,7%  | ● | 2j x 33%/qua-dri |

|                                                               |                            |   |               |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|---|---------------|
| Adhésions à des réseaux                                       | 42                         | ● | Qualification |
| Taux de réalisation du plan de communication / interventions? | Recrutement Dir. Marketing | ● |               |
| Nombre d’abonnés LinkedIn                                     | 2356 (+15%)                | ● | +5%           |
| Taux de contrats signés issus du réseau                       | 19,40%                     | ● | > 12,5%       |
| CO2eq global                                                  | NM                         | ● | 1 900 t       |
| CO2eq mobilité                                                | NM                         | ● | 1 145 t       |
| Insertion réussie                                             | 17, 75%                    | ● | 15%           |
| Développer de nouveaux partenariats à impact                  | 2                          | ● | 2/an          |



9001 Avenue des Métiers  
Parc de la Fringale  
27400 Val-de-Reuil  
02.32.63.43.00  
[groupecandor.com](http://groupecandor.com)

