



Notre **responsabilité** sociale

Premier rapport 2003

**PINAULT
PRINTEMPS-REDOUTE**



Editorial

Pinault-Printemps-Redoute, une entreprise engagée
Serge Weinberg, Président du Directoire

Chapitre 1

Notre approche et nos ambitions

Le choix des mots	P4
La dimension éthique	P6
Nos enjeux	P7
Notre méthode	P9
Le périmètre	P9
Tableau de bord de la démarche	P10
Notre organisation	P12
Le souhait d'un débat constructif	P17

Chapitre 2

Etat des lieux

Pinault-Printemps-Redoute et ses collaborateurs	P20
Pinault-Printemps-Redoute et ses activités	P33
Pinault-Printemps-Redoute et la société	P51

Profil du groupe	P62
-------------------------------	------------

Pinault-Printemps-Redoute, une entreprise engagée



Je suis heureux de vous présenter le premier rapport sur les engagements de Pinault-Printemps-Redoute en matière de responsabilité sociale.

Les attentes de la société à l'égard de l'entreprise ont profondément évolué. Du fait de la mondialisation, du développement des ONG et plus largement des nouvelles attentes de la société civile, nous sommes aujourd'hui confrontés à des questions complexes et parfois même contradictoires. Nous sommes donc appelés à apporter des réponses globales à des situations diverses et à poursuivre notre objectif de rentabilité et de développement tout en étant solidaires et engagés partout où nous sommes présents.

Ce document se veut une présentation sincère de la façon "de voir et d'agir" de Pinault-Printemps-Redoute dans cet environnement complexe. Il montre que le Groupe, bien qu'encore récent, a développé de nombreuses politiques et actions dans les domaines des ressources humaines, de l'environnement, de l'éthique ou encore de l'engagement citoyen dont il peut-être légitimement fier.

Il montre aussi que nous avons encore des progrès à réaliser dans tous ces domaines, notamment pour formaliser dans une politique structurée de responsabilité sociale les multiples actions déjà engagées par nos enseignes.

L'objectif de ce document est multiple.

Il vise, tout d'abord, à sensibiliser nos collaborateurs à l'importance que nous attachons à la responsabilité sociale, car ce sont eux qui font progresser notre action jour après jour dans les différentes enseignes du Groupe.

Il sert aussi à dresser un état des lieux et à rassembler en un document des éléments de réponse aux questions non-financières qui nous sont posées aujourd'hui de plus en plus fréquemment par des publics nouveaux – organisations non-gouvernementales, agences de notation sociale ou fonds d'investissement éthiques, par exemple.

Il a pour but, enfin, de servir de levier de réflexion et d'action pour installer une véritable démarche de responsabilité sociale dans le Groupe. Cette démarche nous permettra de mesurer régulièrement les progrès de Pinault-Printemps-Redoute tout en préservant l'autonomie de chacune de nos enseignes, la décentralisation nous paraissant un facteur essentiel d'efficacité et de motivation.

Humilité, pragmatisme et ambition sont les maîtres-mots de notre démarche. Humilité, car nous avons conscience des progrès qu'il nous reste à réaliser sur le chemin long et complexe de la responsabilité sociale. Pragmatisme, car j'ai la conviction que c'est en fixant des objectifs réalisables et pertinents par rapport aux activités du Groupe que cette démarche prendra corps et s'intégrera tout naturellement dans notre stratégie. Mais l'humilité et le pragmatisme n'empêchent nullement l'ambition : celle de concilier les intérêts de toutes nos parties prenantes autour d'un projet qui fera l'équilibre entre les objectifs de rentabilité qui sont ceux de toute entreprise avec les objectifs à long terme de la société et de l'environnement dans lesquels nous évoluons.



Serge WEINBERG
Président du Directoire

Chapitre 1



Notre approche et nos ambitions

Ce rapport est notre premier document de référence en matière de responsabilité sociale. Il traduit à la fois notre conviction et notre volonté. Notre conviction est que ce sujet est fondamental, car il est non seulement utile à notre performance, mais également générateur de progrès à tous les niveaux de nos activités (motivation des collaborateurs, satisfaction des clients, performance des fournisseurs, ...). Notre volonté est donc claire : faire de la responsabilité sociale un référentiel pour chacun d'entre nous dans ses actions au quotidien.

Ayant choisi de parler de notre responsabilité sociale, nous affichons un niveau élevé d'ambition car parler de responsabilité nous paraît par définition particulièrement engageant. En même temps, nous nous devons d'être réalistes : nous ne prétendons pas apporter des solutions qui ne dépendent pas de nous, mais nous entendons apporter notre contribution partout où nous le pouvons.

Ce rapport nous permet de rendre compte et de nous engager. Nous y décrivons les axes de politiques que nous déployons déjà comme celles que nous entendons améliorer ou initier. Sur toutes, nous nous efforcerons de mesurer nos progrès. Ce sera l'objet de notre prochain rapport.



Le choix des mots

Le concept de développement durable est aujourd'hui régulièrement mis en avant par les acteurs économiques comme politiques. L'usage répété du terme semble améliorer sa compréhension par l'opinion, et limiter les écueils liés à sa complexité intrinsèque.

Il permet par ailleurs de mieux prendre en compte l'importance du temps, fondamentalement lié à la volonté de durer : c'est l'objectif de toute entreprise, et naturellement le nôtre.

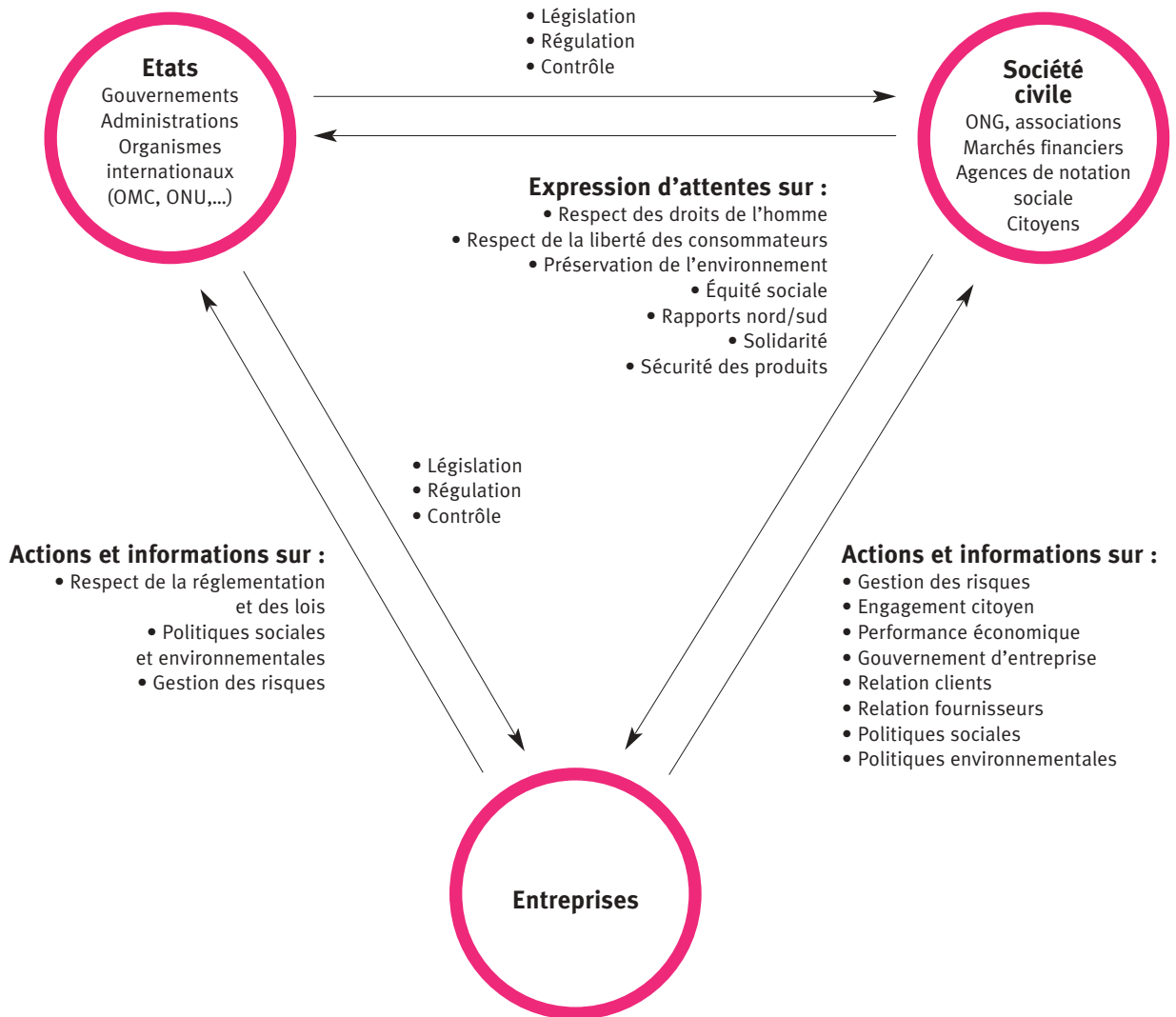
Pourtant, au développement durable nous préférons l'idée de responsabilité sociale, c'est à dire la responsabilité du Groupe vis-à-vis de la société : elle nous paraît au cœur des impératifs de l'entreprise car elle porte en elle toutes les exigences comportementales qui constituent le socle d'une performance durable. Elle doit s'entendre au sens anglo-saxon de "Corporate Social Responsibility" qui inclue les dimensions sociales, sociétales et environnementales liées à l'activité d'un groupe comme Pinault-Printemps-Redoute.

L'idée de responsabilité sociale donne également une indication sur le champ d'intervention possible de l'entreprise. De quoi sommes nous responsables ? De faire bien ce que nos métiers nous amènent à faire, et notamment de prendre en compte leur impact ou leur influence sur tout ce qui nous entoure, la société comme l'environnement. Nous pouvons donc, avec l'ensemble des collaborateurs du Groupe, travailler pour que ces actions soient le plus bénéfique possible pour la collectivité, mais nous ne pouvons répondre seuls à l'objectif de société que constitue le développement durable. Les États, en particulier dans leur fonction de régulateur et de législateur, ainsi que la société civile, notamment dans l'expression de ses attentes d'éthiques et de solidarité, ont eux aussi un rôle essentiel à jouer.

DÉVELOPPEMENT DURABLE ET RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

Développement durable : objectif sociétal de “répondre aux besoins du présent sans compromettre les besoins des générations futures”.

Responsabilité sociale : tout ce que peut faire l'entreprise pour parvenir à cet objectif sociétal.



La dimension éthique

Au centre de notre responsabilité se trouve une exigence éthique. Elle permet de définir un socle de principes qui constituent autant de guides pour l'action quotidienne de chacun.

Pinault-Printemps-Redoute a formalisé en 2003 ses principes éthiques d'action et de comportement dans un Code de Conduite des Affaires qui élargit et prolonge la Charte Ethique du Groupe réalisée en 1996. Son déploiement progressif fera l'objet de séances de formation et de sensibilisation, en particulier auprès des managers du Groupe.

Le Groupe a par ailleurs édité en 2002 une Charte Fournisseurs envoyée à tous nos partenaires. Nos enseignes, notamment au travers de leurs services d'achats et de leurs bureaux implantés à l'étranger, ont pour mission de la faire vivre et de veiller à sa mise en œuvre partout où nous sommes présents. Cette charte, qui s'inspire des principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail, détaille les exigences de Pinault-Printemps-Redoute à l'égard de ses fournisseurs, notamment la prohibition du travail des enfants et du travail forcé.



Le Code de Conduite des Affaires

Fruit des réflexions d'un groupe de travail pluri-disciplinaire, ce Code de Conduite répond à la nécessité que nous avons ressentie d'énoncer quelques principes clairs et quelques règles simples qui doivent guider nos actions et nos comportements dans un environnement qui évolue de plus en plus vite. Nous l'avons décliné par publics de manière large : ce sont d'abord le Groupe et ses enseignes, c'est à dire les entreprises en tant que telles ; ce sont ensuite tous les collaborateurs du Groupe, sans exception, les managers ayant bien entendu des responsabilités particulières dans le suivi et le respect de ces principes ; ce sont également ceux avec lesquels le Groupe travaille, partenaires et fournisseurs. Enfin, ce sont bien sûr nos clients et plus largement tous ceux qui s'intéressent à nos actions : associations, agences de notation, analystes spécialisés ou simple citoyen. Chaque partie soulève les sujets les plus importants vis-à-vis de chacun de ces publics : respect des clients, exigences concernant les fournisseurs, délit d'initié, comportement vis-à-vis des cadeaux et autres avantages en nature, responsabilité environnementale, intégration locale... Elle se conclue par des questions ou des mises en situation concrètes que peuvent rencontrer les collaborateurs du Groupe. Dans tous les cas, ces exemples renvoient vers le réseau de correspondants éthiques de chaque enseigne et vers le Comité pour l'Ethique et la Responsabilité Sociale et Environnementale, garant de l'application et du respect déontologique de ce code à l'échelle du Groupe.



Nos enjeux

Nous sommes un groupe de distribution et de luxe. Nous sommes quotidiennement au contact de fournisseurs et de clients. Avec plus de 100 000 collaborateurs, nous sommes un employeur important. Nous disposons de magasins qui sont autant de lieux de vie dans les villes. Nous livrons chaque jour des milliers d'articles à des clients qui les ont commandés sur catalogue ou par internet. Quotidiennement, des individus et des institutions vendent ou achètent nos actions. Les produits que nous distribuons utilisent des matières premières et des process de fabrication pouvant avoir des impacts sur notre environnement. Autant de publics et d'enjeux spécifiques... La particularité de notre organisation fait que ce sont nos enseignes qui sont avant tout en contact

avec les clients, les fournisseurs ou les élus locaux. C'est également dans nos enseignes que travaille la grande majorité de nos collaborateurs. Le siège du Groupe a pour parties prenantes essentielles ses actionnaires et ses enseignes. C'est cette approche décentralisée qui constitue la trame de fond de notre démarche où des objectifs sont assignés aux enseignes avec une grande latitude de mise en œuvre tenant compte de leurs spécificités de métiers, d'implantations et de parties prenantes. La responsabilité sociale du Groupe, telle qu'elle s'appréhende dans ces domaines, consiste donc à déterminer le cadre général de cette politique, d'en promouvoir le déploiement et d'assurer la coordination des actions engagées par chaque enseigne.

NOS ENJEUX

- Formation
- Motivation
- Conditions de travail
- Sécurité
- Rémunération
- Diversité culturelle

Ressources Humaines



Actionnaires

- Transparence
- Performance
- Éthique

- Impact socio-économique local
- Solidarité
- Intégration locale

Société



Groupe Enseignes



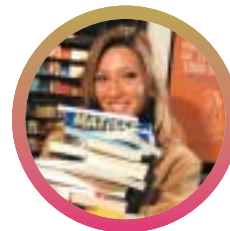
Fournisseurs

- Conditions de production
- Achats et éthique
- Respect des droits de l'Homme



Environnement

- Transport
- Intégration des magasins
- Plate-formes logistiques
- Gestion des déchets
- Consommations (eau, énergie, matières premières)



Clients

- Satisfaction clients
- Sécurité et qualité des produits
- Accès à la consommation/endettement
- Choix
- Respect confidentialité/données personnelles
- Produits verts et éthiques

Notre méthode

Ce premier rapport de responsabilité sociale constitue en soi une étape importante : il résulte d'un long travail de réflexion collective. Par son existence même, il constitue un engagement. Il a vocation à être un outil de mobilisation pour tous les acteurs du Groupe.

Toutefois, il ne constitue qu'un point de départ : notre courbe de progrès et le tableau de bord qui l'accompagne explique les étapes que nous nous fixons pour que notre approche de la responsabilité sociale s'impose progressivement comme un axe structurant de la façon d'être et d'agir du Groupe Pinault-Printemps-Redoute et de ses enseignes.

NOTRE COURBE DE PROGRÈS

*RSE : Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Formalisation

- 1^{er} rapport : état des lieux et identification des enjeux
- Définition de la démarche RSE* Groupe

Appropriation

- Agendas RSE des enseignes
- Mise en place d'indicateurs RSE

Le périmètre

Le périmètre de ce rapport tient compte des évolutions récentes engagées par Pinault-Printemps-Redoute. Il ne traite donc pas des enseignes qui ont été cédées en 2002 et au premier semestre 2003 (Finaref, Pinault Bois Matériaux, Guilbert).

Il ne tient pas non plus compte des actions de responsabilité sociale de Gucci Group, car en vertu de l'accord conclu entre PPR et Gucci en septembre 2001, PPR possède le contrôle actionnarial de Gucci mais n'en aura le contrôle opérationnel qu'à partir d'avril 2004.

Pilotage

- Suivi des performances
- Dialogue régulier avec nos parties prenantes

Déploiement

- Reporting RSE
- Mise en œuvre des agendas Groupe et enseignes (objectifs, priorités, actions, calendrier)



**TABLEAUX DE BORD
DE LA DEMARCHE
DE RESPONSABILITE
SOCIALE DU GROUPE**

ETAPES	ENJEUX
Appropriation	<p>Formalisation de la démarche de responsabilité sociale Groupe</p> <p>Mise en place d'un agenda de responsabilité sociale dans chaque enseigne</p> <p>Définition d'un tableau de bord Groupe commun à toutes les enseignes</p>
Déploiement	<p>Définition d'objectifs de progrès</p> <p>Développement du dispositif d'information sur notre démarche de responsabilité sociale</p> <p>Poursuite du déploiement de la démarche dans les enseignes</p> <p>Reporting responsabilité sociale Groupe</p>
Pilotage	<p>Instauration d'un dispositif permanent de dialogue avec nos parties prenantes</p> <p>Suivi des performances</p>

DESCRIPTION	OBJECTIFS
<p>Publication du premier rapport cadrant notre politique et nos actions sur nos principaux enjeux de responsabilité sociale</p> <p>La réalisation d'un agenda de responsabilité sociale permettra à chaque enseigne d'adapter et de s'approprier la démarche Groupe en fonction de ses spécificités. La mise en place de l'agenda suppose au préalable la nomination dans chaque enseigne d'une personne en charge de la démarche de responsabilité sociale et la mise en place d'une organisation dédiée. Chaque enseigne construira son propre agenda en conservant l'autonomie d'action qui caractérise notre organisation en y incluant une revue précise des principales étapes de progrès.</p> <p>Il devra traduire l'avancement de nos chantiers : les travaux débutés en 2002-2003 dans le cadre de l'application de la loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) serviront de trame de fond à la structuration des indicateurs Groupe. Ceux-ci seront enrichis des informations nécessaires au suivi de notre démarche. Ce tableau de bord sera applicable à l'ensemble du Groupe et les enseignes y ajouteront les éléments traduisant au mieux leurs spécificités.</p>	<p>Début 2004</p> <p>2004</p> <p>2004</p>
<p>A l'issue de la phase d'élaboration de notre démarche, nous prendrons des engagements sur des objectifs d'amélioration de nos performances à court et moyen termes. Nous ne pourrons nous engager en connaissance de cause et de façon sincère et sérieuse qu'une fois nos agendas et les travaux associés finalisés. Ces objectifs feront l'objet d'une communication interne et externe régulière.</p> <p>Structuration d'une partie développement durable et responsabilité sociale sur le site internet pprgroup.com. Elaboration d'un portail intranet sur les initiatives sociales, sociétales et environnementales du Groupe et des enseignes pour développer l'échange de bonnes pratiques.</p> <p>Poursuite des chantiers initiés dans le cadre de la démarche Groupe et des agendas de responsabilité sociale des enseignes.</p> <p>Nous prévoyons d'enrichir notre rapport annuel 2003 et d'y traiter des avancements significatifs réalisés dans ces domaines. Notre deuxième rapport de responsabilité sociale est prévu pour 2005 sur l'exercice 2004. Il permettra de faire un point global sur l'avancement du Groupe et des enseignes.</p>	<p>Début 2005</p> <p>2004-2005</p> <p>2004 - 2005</p> <p>2004 - 2005</p>
<p>Une première consultation des parties prenantes aura lieu dans le cadre de la structuration du reporting afin d'intégrer au mieux leurs attentes dans la construction de notre démarche. Notre objectif est, à terme, d'instaurer un échange formalisé et régulier avec elles à partir du moment où notre démarche sera suffisamment aboutie.</p> <p>Entrée progressive en phase opérationnelle de la démarche Groupe et enseignes.</p>	<p>A partir de 2005 de manière régulière</p> <p>A partir de 2005</p>

Notre organisation

Le Groupe Pinault-Printemps-Redoute fonctionne sur la base d'un management décentralisé, afin de garantir les spécificités de chaque marque, une meilleure efficacité opérationnelle et une réelle proximité avec ses clients. Ce principe de fonctionnement décentralisé facilite l'intégration rapide de nouvelles cultures, favorise le lancement de nouveaux concepts et permet une meilleure réactivité des organisations, au service des clients les plus exigeants.

L'équipe de management de chaque marque-enseigne dispose d'une large autonomie pour gérer ses activités et poursuivre son développement. Le rôle du Groupe Pinault-Printemps-Redoute est donc d'impulser une vision commune sur ses activités et de déployer des politiques managériales et de ressources humaines partagées.

Au-delà, il encourage les coopérations transversales entre les marques-enseignes dans divers domaines comme les achats ou la gestion des déchets, la mobilité ou le partage d'expériences, pour que Pinault-Printemps-Redoute soit bien plus que la simple addition des marques-enseignes qui le composent.

Pour avancer dans notre politique de responsabilité sociale, nous avons structuré un réseau interne qui part du plus haut niveau hiérarchique et qui se déploie dans l'ensemble des enseignes du Groupe.

Au sein du Comité Exécutif, la démarche de responsabilité sociale est portée par Thomas Kamm, à l'origine de son lancement dans le Groupe et qui a depuis été nommé Directeur de la Communication et des Relations Institutionnelles en avril 2003. A ses côtés, Thomas Busuttil a rejoint Pinault-Printemps-Redoute au poste de Délégué au Développement Durable en septembre 2003.

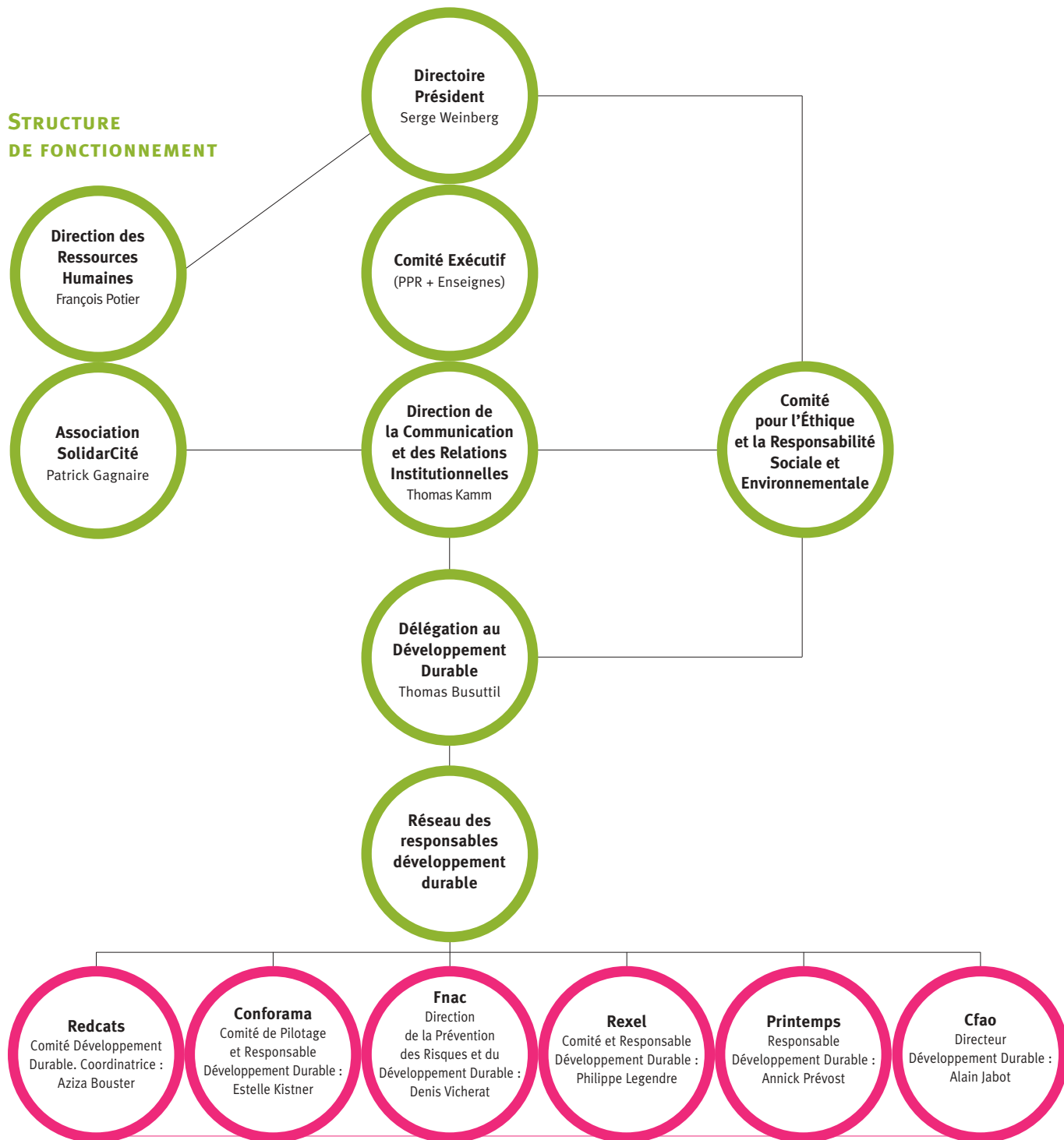
A ce titre, il pilote le déploiement de la démarche et coordonne les actions des enseignes dans ces domaines. Chaque enseigne a nommé un responsable et/ou un Comité Développement

Durable dédiés à ces questions dont le rôle est de décliner et de mettre en œuvre cette démarche de responsabilité sociale, dans une logique décentralisée. Les responsables ou comités s'appuient sur les directions en charge de ces domaines et notamment les ressources humaines, les achats, la logistique et les transports, les infrastructures et la communication.

Enfin, Pinault-Printemps-Redoute a créé en 2003 un Comité pour l'Éthique et la Responsabilité Sociale et Environnementale rapportant au Directoire. Ce Comité composé de responsables du Groupe et de ses enseignes est également ouvert à des personnalités extérieures. Il a pour mission de s'assurer de la mise en place de la démarche de responsabilité sociale du Groupe.

Cette organisation démontre à la fois notre volonté d'inscrire cette démarche dans la stratégie à long terme de Pinault-Printemps-Redoute et notre pragmatisme dans la façon de l'intégrer à l'ensemble de nos activités.

STRUCTURE DE FONCTIONNEMENT



Les responsables/coordonateurs/directeurs développement durable des enseignes travaillent avec les fonctions suivantes : **Ressources Humaines - Achats/Approvisionnements - Transport - Infrastructures - Logistique - Communication**



THOMAS KAMM, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES RELATIONS INSTITUTIONNELLES DU GROUPE PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

QUELLE EST VOTRE VISION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ?

La responsabilité sociale, c'est une nouvelle façon d'appréhender les activités d'une entreprise en identifiant et en valorisant les liens entre les dimensions économiques, sociales et environnementales. Cela passe notamment par la prise en compte de tous les publics concernés ou impactés par les activités de l'entreprise et un souci permanent d'équilibre entre les impératifs de rentabilité, propres à toute entreprise, et les réponses que nous nous devons d'apporter aux enjeux sociaux et environnementaux sur le long terme.

Cette démarche doit avoir deux objectifs : tout d'abord, elle doit démontrer que ce type de logique a une vraie légitimité économique aussi bien sur le court terme avec, par exemple, des réductions de coût liées à une meilleure gestion des approvisionnements, que sur le moyen ou le long terme en améliorant la performance de l'entreprise en matière d'avantage concurrentiel, d'image et de réputation, de préservation de l'environnement, de gestion des risques ou de recrutement. Ensuite, il s'agit de construire une "confiance durable" avec tous nos publics en leur permettant d'apprécier non seulement nos résultats économiques mais également les garanties que nous leur apportons sur la pérennité de notre performance globale.

Je suis persuadé que la "durabilité" de ce concept passe impérativement par cette démonstration.

JUSQU'À CETTE ANNÉE, LE GROUPE ÉTAIT PEU PRÉSENT SUR LE SUJET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA REONSABILITÉ SOCIALE, QU'EST CE QUI A MOTIVÉ LA PUBLICATION D'UN TEL DOCUMENT ?

Ce n'est pas tant la volonté de publier un document mais le sentiment qu'il était temps pour nous d'intégrer le concept de développement durable dans nos métiers et nos activités. Le présent document n'est que le reflet de nos actions et a pour objectif de démontrer notre engagement avec sincérité et modestie. Il constitue un premier pas sur un chemin que nous savons long et complexe.

VOTRE GROUPE EST PEU CONNU EN REGARD DE L'IMPACT MÉDIATIQUE DE VOS ENSEIGNES, PENSEZ VOUS QU'UNE TELLE DÉMARCHE PEUT APPORTER UNE SORTE DE "SUPPLÉMENT D'ÂME" ?

La notoriété grand public du Groupe n'est pas un objectif en soi, et il est vrai que nos marques ont en revanche des positions fortes. Néanmoins, Pinault-Printemps-Redoute n'est pas une holding financière mais un véritable Groupe : à cet égard, les politiques liées à la responsabilité sociale sont de toute évidence de nature à enrichir sa culture.

VOUS AVEZ RÉUNI AUTOUR DE VOUS UN COMITÉ POUR L'ÉTHIQUE ET LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE AINSI QU'UN RÉSEAU DE CORRESPONDANTS, MAIS QUELLE EST LA POSITION DES DIRIGEANTS DU GROUPE SUR LA QUESTION ?

La mise en œuvre et le succès d'une démarche de responsabilité repose sur la mobilisation de tous. A ce titre, le rôle d'impulsion et le pouvoir de conviction des dirigeants est essentiel, et le Président se doit de jouer un rôle exemplaire. C'est pourquoi Serge Weinberg, Président du Directoire de PPR, et l'ensemble des Présidents des enseignes du Groupe s'impliquent personnellement sur ces sujets.

QUELLES SONT LES GRANDES ÉTAPES DU DÉPLOIEMENT DE LA DÉMARCHE DANS LE TEMPS ET SES GRANDS ÉCUEILS ?

Ce premier rapport constitue la pierre fondatrice de notre démarche car il formalise une politique d'ensemble de responsabilité sociale qui part des nombreuses initiatives des enseignes du Groupe. La prochaine étape sera atteinte lorsque nous aurons déployé cette politique dans toutes nos enseignes.

A ce titre, ce rapport de responsabilité sociale et le Code de Conduite des Affaires vont constituer les deux outils sur lesquels nous allons nous appuyer lors de cette seconde phase. En parallèle, deux autres chantiers importants nous attendent : celui de la structuration d'un reporting social et environnemental en phase avec notre démarche, et la systématisation de nos relations avec nos parties prenantes sous la forme de partenariats et d'échange réguliers.

COMMENT COMPTEZ-VOUS RENDRE COMPTE DE VOS ACTIONS DANS CES DOMAINES ?

La communication sur ces sujets est nécessaire pour expliquer et faire partager notre démarche de progrès mais elle ne constitue pas une finalité en soi.

Au delà de ce premier rapport de responsabilité sociale, je souhaite que nous poursuivions nos efforts pour développer une information fiable et sincère via notre site pprgroup.com, ce qui nous permettra d'être plus dynamiques et réactifs et de mieux répondre aux attentes de nos différents publics.

En ce sens, une logique de "dispositif d'information" plus globale qu'un simple rapport me semble être la plus pertinente et la mieux adaptée.

le management du Développement Durable chez Conforama

2003 a été l'année de la structuration de la politique développement durable chez Conforama.

Création de la fonction de Responsable Développement Durable et du service éponyme en avril, du Comité de Pilotage Développement Durable, composé de membres du Comité Executif et du Service Développement Durable en septembre, de coordinateurs pays chargés d'assurer le déploiement de la politique définie par l'enseigne. "Engagée au plus haut niveau de l'entreprise, la démarche de responsabilité sociale bénéficie d'un système de management propice à une approche globale et transversale, et ce, dans un souci d'éthique de la performance" explique Estelle Kistner, Responsable Développement Durable de l'enseigne. Ce concept est désormais intégré comme un objectif stratégique de Conforama.

Pour preuve, le séminaire spécialement dédié à ce sujet qui a réuni les principaux dirigeants de Conforama les 4 et 5 novembre 2003, séminaire animé par l'ONG suédoise "The Natural Step".

A partir de l'analyse des risques et des opportunités effectuées, les participants ont réalisé un exercice de prospective pour essayer de définir le modèle de Conforama analysé au travers du prisme du développement durable par rapport à ses sites, au transport, aux produits et au management.

Une fois ce "modèle durable" défini, un premier travail a été effectué pour définir la démarche de responsabilité sociale et les grandes actions à court, moyen et long terme nécessaires pour tendre vers ce modèle. Cet exercice devrait aboutir d'ici fin 2004 à la mise au point d'un agenda de responsabilité sociale qui définira la politique et le plan d'action de Conforama à mettre en œuvre dans les prochaines années.

Conforama



Le souhait d'un débat constructif

Ce rapport sera sans doute critiqué. C'est normal et légitime pour au moins deux raisons. La première est inhérente à la logique du développement durable et à la diversité de ses parties prenantes. Outre que les intérêts sont susceptibles de diverger, il est illusoire de penser satisfaire tout le monde.

Les sujets sont complexes, les interprétations variées, les approches différentes.

Par ailleurs, notre organisation décentralisée, si utile et efficace dans notre modèle économique, peut constituer en matière de responsabilité sociale une difficulté supplémentaire. Elle rend la généralisation plus difficile et peut enlever de ce fait de la lisibilité aux actions du Groupe. Mais ses avantages sont clairs : elle favorise des solutions adaptées aux situations en permettant aux enseignes d'agir au plus près de leurs enjeux, de leurs publics et de leurs spécificités. Elle est par ailleurs un facteur important pour stimuler l'innovation et la créativité de chaque enseigne, d'où la nécessité de travailler en parallèle sur le développement de passerelles favorisant le partage des meilleures pratiques de chacune.

Le Groupe Pinault-Printemps-Redoute est encore un groupe récent, dont la construction n'est certainement pas achevée. Nous sommes particulièrement conscients d'être sur ces questions de responsabilité sociale au début de la démarche, une démarche de progrès que nous construisons dans le temps. C'est pourquoi nous attendons de la critique et du débat qu'ils nous aident à progresser.



Chapitre 2

18



Etat des lieux

Ce chapitre présente un panorama des politiques et des actions engagées par le Groupe Pinault-Printemps-Redoute et ses enseignes dans les domaines de la responsabilité sociale.

Cet état des lieux témoigne aussi bien de la richesse et de la diversité de nos initiatives que des importants progrès qui nous restent à accomplir en la matière. Notre premier objectif aujourd'hui est donc d'intégrer la responsabilité sociale dans notre stratégie et notre modèle économique tout en préservant le caractère décentralisé de ce modèle et l'autonomie de nos enseignes dans la diversité et la proximité qu'elles apportent sur ces questions.

Pour cette raison, cette partie du rapport présente à la fois des politiques déployées à l'échelle du Groupe et d'autres spécifiques à une ou plusieurs enseignes.

Pinault-Printemps-Redoute et ses collaborateurs

Pour un groupe de plus de 100 000 collaborateurs, la politique de ressources humaines est un enjeu décisif dans l'univers fortement concurrentiel au sein duquel nous évoluons. Dans le contact avec nos clients, la satisfaction de nos collaborateurs influence très directement la qualité de service. C'est pourquoi l'enjeu humain est traité avec une attention particulière et bénéficie de politiques Groupe visant à harmoniser et améliorer les pratiques des différentes enseignes. La politique de ressources humaines de chaque enseigne du Groupe est ainsi examinée tous les ans lors d'une réunion spécifique avec le Président du Directoire et la Direction des Ressources Humaines du Groupe en présence du Président et du Directeur des Ressources Humaines de l'enseigne mais également des principaux managers opérationnels.

Un "style" managérial

Les performances de l'entreprise ne peuvent se construire sans que soient prises en considération les aspirations des salariés. C'est la raison pour laquelle le Groupe construit autour "d'attitudes" un style de management ouvert, attentif à l'écoute de ses collaborateurs.



CINQ ATTITUDES AU CŒUR DU MANAGEMENT

Les cinq attitudes managériales du groupe Pinault-Printemps-Redoute : voir vrai, parler vrai, porter l'ambition au plus haut, avoir le sens du temps, maîtriser la complexité, ne définissent pas un modèle unique de management.

Elles constituent un ensemble de points de repère permettant de faire réfléchir, d'orienter les comportements de chacun et d'améliorer le management des hommes.

Elles sont déployées de façon systématique dans l'ensemble du Groupe et de ses filiales.

Les 800 principaux managers de PPR ont notamment travaillé, dans le cadre de leur convention 2001, à ce que ces attitudes

impliquent et aux moyens nécessaires à leur mise en œuvre. Ces managers doivent notamment s'assurer que les conclusions et directives issues de la convention sont partagées avec l'ensemble des collaborateurs : un kit de formation a été conçu à cette fin. Pour favoriser la mise en œuvre des attitudes managériales, la rémunération des 200 premiers dirigeants du Groupe et des enseignes lui est directement liée : leur rémunération variable peut ainsi être augmentée ou diminuée de 20% en fonction de leur mise en pratique des cinq attitudes. En 2004, une sixième attitude, "réussir ensemble", sera intégrée dans ce référentiel managérial.



Les “attitudes” : une réflexion continue

Les illustrations des attitudes ont été proposées par le Groupe, discutées par les managers en 2001; elles sont désormais traduites progressivement en comportements.

ILLUSTRATION DES ATTITUDES PAR SERGE WEINBERG

VOIR VRAI

Elargir notre champ de vision.
Anticiper les évolutions des marchés pour repérer nos concurrents de demain.
Analyser nos performances sans complaisance.
Devancer les attentes de nos clients.
Dialoguer sereinement pour trouver des solutions.

PARLER VRAI

Travailler en équipe dans un climat de confiance.
Créer les conditions permettant à chacun de s'exprimer librement.
Défendre ses idées avec force et conviction, tant vis-à-vis de sa hiérarchie que de ses collaborateurs.

PORTER L'AMBITION AU PLUS HAUT

Se fixer des objectifs a priori hors d'atteinte.
S'accorder une part de rêve. Penser différemment.
Décloisonner.
Imaginer de nouvelles solutions.
Rechercher ce qui se fait d'efficace et de créatif à l'intérieur comme à l'extérieur du Groupe.
Avoir un esprit entrepreneurial.
Prendre des risques calculés.
S'entourer des meilleurs.

AVOIR LE SENS DU TEMPS

Allier puissance et rapidité.
Accélérer la prise de décision pour rester moteur de l'innovation.
Repenser nos concepts pour pouvoir les renouveler plus rapidement.
Anticiper les nouveaux modes de consommation dans un souci constant de différenciation.

MAÎTRISER LA COMPLEXITÉ

Garder l'obsession du passage à l'acte, en dépit de la complexité croissante de notre environnement et de nos métiers.
Résister à la tentation du perfectionnisme quand elle devient paralysante.
Faire simple et clair pour entraîner l'adhésion.

ILLUSTRATION DES ATTITUDES PAR LES ENGAGEMENTS PRIS À BARCELONE

“Je consacre du temps pour aller à la rencontre des collaborateurs, des clients et des concurrents.”
 “Je donne une vision claire des objectifs.”
 “Je suscite et j’accepte les critiques.”

“Je dis ce que je fais et je fais ce que je dis : être exemplaire et authentique.”
 “J’exprime mes satisfactions mais aussi mes mécontentements en les expliquant avec clarté.”
 “Je sais remettre en question mes convictions et mon comportement.”

“Je recrute meilleur que moi.”
 “Je sors des schémas établis, j’ose imaginer et prendre des risques.”
 “Je communique et je fais partager mon enthousiasme.”

“Je professionnalise la tenue de mes réunions.”
 “Je priorise.”
 “Je privilégie l’échéance à la perfection.”

“J’ai une vision et des objectifs clairs.”
 “Je découpe les projets en étapes humainement gérables.”
 “Je communique et je motive l’équipe.”

ILLUSTRATION DES ATTITUDES PAR QUELQUES COMPORTEMENTS CLÉS

- Recherche une vision globale et ne s’enferme pas dans une vision parcellaire et partielle.
- Recherche le meilleur point de vue par rapport à un objectif à atteindre.
- Accepte de se remettre en cause

- Accepte le conflit, si nécessaire, pour défendre son point de vue.
- Se manifeste avec fermeté et assurance dans une discussion.
- Encourage la transparence en partageant la vision complète avec les principaux intéressés.
- Crée un climat de confiance où les collaborateurs ont envie de donner le meilleur d’eux-mêmes.

- Adopte et promeut des standards de performance élevés, obtient les résultats correspondants.
- Est stimulé par les missions difficiles, les enjeux importants, recherche et relève les défis.
- Propose des manières originales de traiter les problèmes, d’aborder un marché.
- Crée et/ou expérimente des procédés nouveaux s’il faut atteindre des buts ambitieux.

- Gère son temps efficacement en se concentrant sur les priorités.
- Agit aujourd’hui en fonction d’opportunités ou de problèmes non apparents pour autrui, probables à moyen terme.
- Ne laisse pas les situations se dégrader et les traite immédiatement dès qu’elles se présentent.
- Propose et encourage des solutions inédites, créant un avantage différenciant.

- Rassemble des éléments abstraits (des idées) et concrets (des faits) sous forme compréhensible et utile pour les équipes.
- Se prépare et prépare ses équipes à des situations, des opportunités qui ne sont pas évidentes pour tous.
- Prend des risques certains et les dispositions propres à en limiter les conséquences.

Un management ouvert au dialogue

Convaincu de l'importance du dialogue et des échanges comme facteur de performance sociale, Pinault-Printemps-Redoute a défini des politiques et des outils pour s'assurer de leur application dans la vie des enseignes. Ces initiatives vont de la mise en place de structures comme le Comité d'Entreprise Européen à la réalisation tous les 2 ans de l'enquête interne "Quel temps fait-il chez vous ?" auprès de la très grande majorité des salariés du Groupe.

QUEL TEMPS FAIT-IL CHEZ VOUS ?

Pour Pinault-Printemps-Redoute, écouter les femmes et les hommes du Groupe est essentiel pour mesurer leur satisfaction, identifier les axes de progrès et encourager leur mobilisation.

A cette fin, une enquête d'opinion de grande ampleur a été lancée et réalisée en 2001 auprès de 90 000 collaborateurs du Groupe répartis dans 17 pays. 63 questions ont permis d'appréhender leurs perceptions sur des thèmes liés à leur travail. Avec un taux de participation de 51%, les résultats laissent apparaître des éléments de satisfaction (63% satisfaits des conditions de travail, 64% des relations dans le travail) mais aussi des axes de progrès (seulement 48% des collaborateurs satisfaits des modalités d'évaluation de la performance, 46% de la communication interne). A la suite de cette enquête, des actions ont été définies dans chaque enseigne à partir des résultats.

La deuxième édition, lancée en octobre 2003, a interrogé notamment les collaborateurs sur la réalité et le suivi des actions décidées au vu des conclusions de la première enquête.

La forte participation enregistrée avec près de deux tiers des collaborateurs ayant répondu au questionnaire, soit 27 % de plus qu'en 2001, témoigne déjà de l'importance accordée à cette initiative pour s'exprimer sur les politiques de ressources humaines du Groupe. Elle permettra ainsi d'intéressantes comparaisons sur les progrès réalisés depuis 2 ans.

les réponses du Printemps à l'enquête d'opinion

Comme chaque enseigne du Groupe, le Printemps a défini des plans d'action pour tenir compte des avis exprimés dans le baromètre "Quel temps fait-il chez vous ?".

Quatre axes de progrès, déclinés en plans d'action, ont été identifiés : améliorer la formation et le développement, renforcer la proximité, mieux communiquer au sein du Groupe et améliorer les conditions de travail. Chacun de ces axes a donné lieu à un plan d'action. Par exemple, au vu des besoins exprimés, des travaux d'amélioration du cadre de travail ont été menés (1,5 million d'Euros de travaux en 2001, 2002 et 2003, autant programmés sur 2004).

Les rencontres entre management et collaborateurs ont été multipliées pour améliorer la communication interne, avec notamment un éclairage régulier sur les résultats de l'enseigne et l'organisation de clubs métiers pour favoriser les échanges sur les bonnes pratiques. Un bilan général a été élaboré et communiqué à l'ensemble des collaborateurs.



UN DIALOGUE SOCIAL MULTIFORME

Dans un groupe aussi décentralisé que le groupe Pinault-Printemps-Redoute, le dialogue social s'inscrit dans les réalités locales des différentes entités. En France, ce sont ainsi 261 comités d'entreprise ou d'établissement et près de 2000 élus qui contribuent au dialogue social. En outre, les négociations avec les représentants syndicaux ont permis de signer 280 accords d'entreprise en 2003.

De nombreux efforts sont réalisés pour encourager ce dialogue ; le Groupe informe ainsi très régulièrement le Comité de Groupe et le Comité d'Entreprise Européen créé en septembre 2000. Ce dernier est en particulier consulté sur les projets internationaux pouvant avoir un impact sur l'emploi. Le Président du Directoire du Groupe présente ainsi chaque année la stratégie du Groupe et de ses enseignes à ces deux instances.

Pour son travail, le Comité d'Entreprise Européen dispose d'un budget de 100 000 Euros par an pour faire réaliser des expertises indépendantes sur les sujets abordés durant les réunions. Les membres ont droit à un temps de préparation pris sur le temps de travail qui varie de 80 heures pour les membres à 160 heures pour le Secrétaire du Comité. Une formation linguistique est également prévue pour tous les nouveaux membres. Enfin, chaque membre dispose d'un ordinateur avec accès à internet.

Le Groupe s'appuie également sur l'observatoire Social, qui réunit les Responsables Affaires Sociales des enseignes. Lieu de veille sociale, il a pour vocation de favoriser les échanges et les réflexions inter-enseignes sur les aspects sociaux (relations sociales, climat, politiques sociales) et d'analyser l'impact des évolutions en matière de législation sociale.

IRÈNE KAUFER, SECRÉTAIRE DU COMITÉ D'ENTREPRISE EUROPÉEN

Irène Kaufer travaille à la Fnac en Belgique : syndicaliste, elle a été élue en 2000 au Comité d'Entreprise Européen de Pinault-Printemps-Redoute.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS

LA CRÉATION DU COMITÉ D'ENTREPRISE EUROPÉEN ?

Le Comité d'Entreprise Européen est censé être une instance de dialogue. Cependant, dans son rapport annuel, avant d'évoquer le dialogue, la direction indique que le Comité d'Entreprise Européen "a pour objet de mieux faire comprendre le Groupe aux salariés". Il faut reconnaître qu'elle nous fournit des documents nombreux et détaillés, mais nous avons le sentiment que ce ne sont pas toujours les plus importants. Il faut dire aussi que les compétences d'un Comité d'Entreprise Européen sont limitées par des conditions juridiques, comme la transnationalité des sujets susceptibles d'être évoqués, ce qui nous empêche d'aborder des questions plus proches des intérêts concrets et pratiques des salariés. Le Comité d'Entreprise Européen est de ce fait davantage une instance d'information que de réel dialogue.

LE COMITÉ D'ENTREPRISE EUROPÉEN VOUS PARAÎT-IL UTILE ?

Le Comité d'Entreprise Européen me paraît surtout utile parce qu'il permet des échanges entre représentants qui, sans ces réunions, auraient peu de chances de se rencontrer. A cet égard, il facilite l'échange d'informations et la coordination. D'autre part, les informations présentées par la Direction nous permettent parfois de décrypter des tendances plus lourdes et d'anticiper des évolutions à venir. D'une certaine façon, cela peut renforcer notre travail syndical, du moins dans les pays représentés par des syndicalistes, ce qui est loin d'être le cas partout. Si l'on doit raisonner en terme d'efficacité d'un point de vue syndical, c'est à dire en terme de capacité à faire réellement changer les choses et à défendre les salariés, il faut admettre que le Comité d'Entreprise Européen a une efficacité limitée. Mais il joue un rôle utile en contribuant à l'information.

l'harmonisation des statuts à la Fnac

En février 2002, à la veille des négociations annuelles sur les salaires, des employés de la Fnac des Champs-Élysées entament un mouvement de grève qui durera plusieurs semaines.

Le mouvement, qui revendique notamment un alignement des rémunérations des salariés du magasin sur celles de ses confrères parisiens, cristallise l'incompréhension des salariés quant aux écarts de situations statutaires pouvant exister entre sociétés au sein de l'enseigne.

Ces disparités, à l'époque justifiées par les différences importantes de conditions d'exploitation entre les magasins, notamment sur le plan géographique, découlaient aussi d'une forte tradition de décentralisation au sein de l'enseigne. Néanmoins, au fil du temps, elles étaient de moins en moins comprises.

Après s'être engagée à entamer un processus de rapprochement progressif des situations statutaires des personnels, la Direction Générale de la Fnac a lancé dès septembre 2002, le projet "Harmonie et performance", et a proposé aux partenaires sociaux d'articuler les discussions autour de trois thèmes : les métiers et les classifications, les évolutions des conditions et des organisations de travail et les éléments de la rémunération au sens large.

Les travaux sont rapidement engagés. En janvier 2003, les délégués centraux des différentes entités sont réunis. En mars 2003, suite aux négociations annuelles, d'importants efforts de rapprochement sont opérés pour réduire les disparités entre magasins. Les quelques magasins de province rattachés au statut Concept (Bourges, Poitiers) sont intégrés dans la société Relais, qui gère désormais la totalité des magasins de province.

Le statut du magasin Fnac des Champs-Élysées est fortement rapproché de celui des Fnac parisiennes : alignement des grilles de salaires, création d'une prime de vacances identique, forte revalorisation des salaires minima...

Ces mesures sont renforcées par des augmentations salariales collectives et individuelles. En septembre, la Direction Générale annonce une harmonisation définitive des statuts des magasins parisiens par l'alignement des magasins Champs-Élysées, Bastille et Italiens sur la convention de la société Fnac Paris SA. Dans le même temps, elle annonce l'intégration du magasin Val d'Europe à la société SNC Codirep. Depuis le 1^{er} janvier 2004, trois sociétés ont en charge l'exploitation des magasins, contre six auparavant.



le cas Brylane

Déjà présent sur un des sites de Brylane Inc, filiale américaine de Redcats, le syndicat américain Unite décide en octobre 2001 de s'implanter également dans le centre de distribution d'Indianapolis que possède Brylane. La réglementation américaine prévoit dans ce cas de demander aux employés du site concerné de se prononcer sur l'intérêt d'une élection à bulletin secret de représentants syndicaux en signant une carte qui leur est remise à cet effet. Si au moins 30 % des salariés signent ces cartes, le syndicat s'adresse au Bureau Fédéral des Relations du Travail (National Labor Relations Board – NLRB) pour procéder à l'élection. Si ce syndicat remporte les élections à la majorité relative, il devient de fait le représentant de tous les salariés qui doivent lui verser une cotisation hebdomadaire obligatoire. Dans certains cas, s'il existe un consensus suffisant, l'implantation d'un syndicat

peut se réaliser par un simple comptage de carte, sans élection. Dès le départ, la Direction de Brylane a souhaité une élection à bulletin secret pour que chaque salarié puisse se prononcer sur l'opportunité de cette représentation syndicale, sans pression d'aucune sorte et de façon démocratique. De même, elle a toujours affirmé qu'elle reconnaîtrait le syndicat issu de cette élection comme elle l'avait déjà fait sur d'autres sites si le syndicat l'emportait à la majorité. Mais ce n'est pas la voie que décide de choisir Unite. Au-delà de la distribution de tracts et de l'organisation de réunions locales, Unite entame une campagne de pression internationale, reprise par d'autres syndicats et ONG pour que Pinault-Printemps-Redoute impose à son enseigne de reconnaître Unite sans élection. Pendant 15 mois, des conférences de presse succèdent à des manifestations publiques et à des pétitions sur internet en dénonçant les pratiques anti-syndicales de Brylane et les conditions de travail auxquels sont soumis les salariés du site d'Indianapolis et les fournisseurs de Brylane et de PPR. Treize plaintes seront déposées par Unite devant le National Labor Relations Board pour "unfair labor practices - pratiques injustes au travail". Elles seront toutes déboutées ou retirées par Unite avant même d'être examinée par le NLRB. De même, les visites de contrôle effectuées par la Commission d'Hygiène et Sécurité de l'Etat de l'Indiana à la demande de Unite concluront à l'absence d'infractions réglementaires sur le site. Entre temps, Brylane se verra d'ailleurs remettre par la Chambre de Commerce de l'Indiana un Certificat de Reconnaissance pour ses efforts dans sa politique hygiène et sécurité.

En août 2002, c'est Brylane qui pour mettre un terme à cette polémique demande au NLRB d'organiser des élections, demande qui sera refusée. Finalement, en décembre 2002, Unite finit par reconnaître le bien fondé d'une élection qui est alors rapidement organisée. Elu avec quelques voix d'avance, le syndicat est aussitôt reconnu par la Direction de Brylane qui signe, après négociations, un accord de 3 ans portant notamment sur les conditions de travail et les retraites.



Permettre à chacun de progresser

La motivation des collaborateurs dépend de critères multiples, comme la rémunération, la responsabilisation ou les opportunités de progression. Le groupe Pinault-Printemps-Redoute est persuadé que pouvoir progresser compte parmi les plus puissants facteurs de mobilisation.

ATTIRER ET GARDER LES TALENTS

Dans l'environnement concurrentiel extrêmement tendu que connaissent aujourd'hui les entreprises, le professionnalisme de leurs collaborateurs est un actif majeur. Aussi Pinault-Printemps-Redoute s'efforce-t-il de recruter les meilleurs compétences et talents.

Pour les déceler et les attirer, le Groupe mène d'importantes relations avec les écoles et universités, que ce soit par la participation en 2003 à 30 forums emplois ou la communication sur le site Internet pprjob.com, qui reçoit plus de 4 000 candidatures en moyenne par mois. Cet effort s'inscrit également dans la dynamique d'internationalisation du groupe, notamment avec le développement de VIE (Volontariat International en Entreprise) et des relations avec des universités en Espagne, au Portugal, en Italie et en Suisse prévus en 2004.

Une fois recrutés, le Groupe et ses enseignes veillent à l'accueil et à l'intégration des nouveaux arrivants, futurs cadres du groupe.

Deux programmes d'intégration ont ainsi été développés. Pour tous les managers*, Agora est une journée organisée deux à trois fois par an à Paris pour connaître la stratégie, les enseignes, les grandes données financières et le style de management du Groupe. Pour les jeunes managers de moins de 28 ans, "Entre nous" est un séminaire d'échanges qui permet de mieux connaître les métiers de Pinault-Printemps-Redoute en allant sur le terrain au contact de nos différentes enseignes.

De leur côté, chaque enseigne complète ces programmes par des journées d'intégration dédiées (Printemps, Fnac, Rexel, Redcats, Conforama).

Mais les enseignes du Groupe sont également attentives à la fonction d' "ascenseur social" que doit jouer l'entreprise.

C'est ainsi qu'en 2003, 872 collaborateurs ont été promus managers au sein du Groupe, dont 48 % de femmes.

*Dans la distribution en général et chez Pinault-Printemps-Redoute en particulier, le terme de manager désigne aussi bien les cadres que les agents de maîtrise (ex. Chef de rayon) qui assurent également une fonction d'encadrement.



LA POLITIQUE DE FORMATION

Les métiers de la distribution évoluent : il est de la responsabilité du Groupe de former et d'adapter en permanence ses collaborateurs à ces différentes évolutions.

C'est pourquoi les enseignes sont tenues de veiller au niveau d'investissement en formation qu'elles consentent. Ces efforts doivent être améliorés : dans un contexte de fort ralentissement économique, les budgets de formation sont restés modestes (2,2 % de la masse salariale en moyenne dans les enseignes en France en 2002), même si au sein de ces investissements de formation, les non managers constituent pour l'ensemble du Groupe 69 % du personnel formé en 2003. Porter l'effort de formation au niveau des ambitions affichées constitue donc pour Pinault-Printemps-Redoute et ses enseignes un axe de progrès important pour les années à venir.

Le Groupe contribue directement à l'effort de formation pour ses dirigeants et ceux des enseignes avec une structure performante et appréciée, l'UniverCité. Créée en 1998, environ 1370 managers ont déjà bénéficié de ses enseignements auxquels plus de 110 experts ont contribué. L'UniverCité se décline en programmes spécifiques, qu'il s'agisse de sessions de formation en management, finance, marketing, achats, management de projets (Uknow), de séminaires spécifiques pour les jeunes dirigeants (Unext) ou de cycles de conférences (Umap). Pour 2004, un nouveau projet renforcera ce dispositif avec la création d'un Centre de développement des compétences managériales (Development Center) fondé sur une évaluation et une prise en charge individualisées des futurs cadres dirigeants du groupe.

Ce projet complète un outil d'évaluation, appelé "360° feedback", qui permet d'apprécier les pratiques managériales d'un dirigeant au travers du regard croisé de ses équipes, de ses supérieurs et de ses pairs.



les écoles de formation Rexel

Créées en 1995, le réseau d'écoles de formation interne Rexel résulte de la volonté de Rexel de capitaliser sur ses savoir-faire et de proposer des parcours professionnels qualifiants pour ses collaborateurs. Dans chaque pays, des actions de formation centrées autour de trois thèmes principaux sont proposées : élargissement du marché et du portefeuille de clients, optimisation de la rentabilité, développement du management. Elles visent notamment à renforcer les compétences commerciales des collaborateurs et à professionnaliser toujours plus les forces de vente. Au-delà des enseignements professionnels, fondés sur plus de trente programmes, les écoles permettent également de relayer la stratégie de Rexel et de contribuer à un meilleur partage de ses valeurs.

Aujourd'hui, les écoles Rexel constituent un réseau international de 10 écoles (en 2002 ont ainsi été créées des écoles au Canada, en Nouvelle-Zélande et en Espagne) qui assurent près de 700 sessions de formation pour plus de 4500 participants par an.



LA MOBILITÉ

La mobilité est un élément-clé de la politique de ressources humaines du Groupe, car elle constitue un facteur d'ouverture et de progression pour chaque collaborateur. Elle est possible pour tous les collaborateurs, quel que soit leur poste.

Les employés en France ont à leur disposition des fiches de présentation des métiers du Groupe mises en ligne sur un intranet dédié appelé Moovenet et peuvent s'adresser dans leur enseigne à un correspondant qui les conseille dans leur démarche. Pour les managers, un dispositif complet appelé Moove repose sur une information large des postes vacants (tant par écrit avec un mensuel que par Intranet via Moovenet) et des règles spécifiques, assurant notamment la liberté et la confidentialité des démarches pour tous les postulants.

En 2002, 1660 collaborateurs ont ainsi bénéficié d'une mobilité au sein du groupe, géographique ou inter-enseigne.

Depuis le 1^{er} octobre 2003, une évolution de Moovenet permet aux salariés français d'entrer dans une base de données communes à toutes les enseignes. Ainsi, un collaborateur qui s'inscrit dans l' "espace candidat" du Groupe pour aller par exemple travailler chez Conforama, peut se voir proposer une offre équivalente au Printemps, si une disponibilité immédiate existe. Cet outil devrait être étendu à l'international d'ici 2005. Pour accompagner son développement, le Groupe Pinault-Printemps-Redoute doit aussi favoriser l'internationalisation de ses équipes. A cette fin, la mobilité internationale est une dimension de la mobilité tout particulièrement encouragée dont la politique a été définie au niveau de l'ensemble des sociétés du Groupe. Elle repose notamment sur trois principes forts. Tout d'abord, la mobilité internationale est valorisée en terme de gestion de carrière. Ensuite, elle est organisée, tout étant mis en œuvre pour assurer le succès de la mobilité du collaborateur et de sa famille (formation linguistique, formation culturelle, assistance à la

recherche d'un logement et prise en charge complète des frais,...).

Enfin, elle est coordonnée entre enseignes par l'adoption de modalités de gestion administrative harmonisées. A août 2003, 302 collaborateurs du Groupe ont pu bénéficier de cette politique de mobilité internationale.

LA GESTION DES EFFECTIFS : PROMOUVOIR UNE APPROCHE HUMAINE ET RESPONSABLE

Les entreprises sont tenues de demeurer compétitives pour assurer leur pérennité. Cela suppose qu'elles sachent s'adapter au changement, qu'il concerne des évolutions structurelles d'organisation, de demande ou des évolutions plus conjoncturelles d'activité. Il est rare que ces évolutions n'aient pas de conséquences sur l'emploi, se traduisant parfois par la suppression de postes. La volonté de Pinault-Printemps-Redoute et de ses enseignes est de limiter autant que possible les conséquences individuelles de ces changements. Les efforts sont tout particulièrement concentrés sur la recherche de solutions alternatives



d'emploi, au sein du Groupe ou à l'extérieur. A cette fin, PPR a créé en 1999 la "Coordination emploi", dotée d'un réseau de correspondants dans les enseignes, afin de répondre au besoin des enseignes qui anticipent leur repositionnement, en veillant notamment à ce que les collaborateurs dont le poste est supprimé bénéficient prioritairement des moyens de la politique de mobilité interne.

En 2003, plus de 40 % des collaborateurs concernés par ces changements de situation ont été reclassés au sein du Groupe.

Pour améliorer encore ce dispositif et mieux tenir compte des difficultés de mobilité constatées notamment en France, des journées régionales "promouvoir la mobilité" ont été mises en place depuis 2002. Fondées sur une concertation large et approfondie des responsables Ressources Humaines et des managers opérationnels, elles permettent de mutualiser offre et demande des enseignes sur une échelle territoriale restreinte. Après Lyon, c'est Strasbourg qui se mobilisera au printemps 2004.



Nuitea : les difficultés du reclassement en temps de crise

Lancée en 1999, l'enseigne Nuitea, spécialisée dans le confort et le décor de la chambre, n'a pas réussi à s'imposer ni à offrir des perspectives de développement favorables. La cessation d'activité a en conséquence été annoncée aux partenaires sociaux en janvier 2003, concernant 58 collaborateurs. Le Groupe s'est engagé à trouver une solution de reclassement à chacun d'entre eux dans le cadre d'un Plan de Sauvegarde de l'Emploi. Mobilisation des équipes RH de toutes les enseignes, congés de reclassement et formations assurées par un cabinet externe, suivi régulier du Comité Exécutif du Groupe n'auront pourtant pas permis d'aboutir au résultat escompté. En dépit de la volonté de toutes les parties concernées, les résultats sont mitigés et témoignent de la difficulté de réaliser les reclassements nécessaires. Ainsi, sur 58 collaborateurs, 29 licenciements ont finalement été engagés, dont certains suite à des reclassements que les collaborateurs n'ont pas souhaité retenir ou maintenir. Au delà des aspects conjoncturels, les difficultés de mobilité géographique, les craintes de changement de métier ou d'enseigne restent encore aujourd'hui des freins significatifs au reclassement interne des salariés.

Devant ces résultats, la Coordination Emploi a décidé de travailler à la construction d'une politique permettant de mieux accompagner les collaborateurs en situation de reclassement mais également les opérationnels susceptibles de les accueillir. Un plan d'action spécifique sera proposé au Comité Exécutif début 2004.

L'IMPÉRATIF SOCIAL DANS LE CADRE DES CESSIONS

Le périmètre du Groupe évolue en fonction de sa stratégie. En particulier, le mouvement stratégique vers les activités grand public et luxe entraînera à terme la cession de l'ensemble des activités du pôle professionnel. Certaines cessions ont déjà été réalisées. En 2002, le pôle financier Finaref a ainsi été cédé au Crédit Agricole, alors que les activités de gestion de crédit à la consommation de Conforama (société Facet) ont été vendues à BNP Paribas. Dans le cadre de cette cession, Pinault-Printemps-Redoute s'est assuré que l'ensemble des collaborateurs concernés conservent un emploi et s'est engagé à ce qu'il n'y ait aucun licenciement contraint.

VEILLER À LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

La diversité de nos enseignes et des métiers du Groupe fait que les problématiques de sécurité des collaborateurs varient fortement. C'est la raison pour laquelle, au delà de l'engagement de PPR visant à offrir des conditions de travail sûres et satisfaisantes à tous nos salariés, ce sont les enseignes qui pilotent leur propre politique de sécurité en fonction de leurs enjeux. En France, le décret du 5 novembre 2001 prévoit que tous les chefs d'établissement réalisent dans un document unique une évaluation des risques pour chaque unité de travail de l'entreprise. Dans cet exercice, la Fnac s'est particulièrement distinguée : sur la base du document fourni par la Direction de la prévention des risques de l'enseigne et avec l'appui des fiches techniques de l'INRS (Institut National de Recherche et de Sécurité), un Comité de pilotage a analysé, département des magasins par département, les risques encourus par les collaborateurs. Après avis de la médecine du travail, les CHSCT (Comités Hygiène Sécurité et Conditions de Travail) ont avalisé le document. Au vu de la qualité des résultats présentés, la Direction

Départementale du Travail de Haute-Savoie a sollicité la Fnac d'Annecy pour tourner un film permettant d'assurer auprès des autres entreprises et établissements du département la promotion de ce document unique par une illustration méthodologique pratique.

Chez Conforama, c'est toute la politique hygiène et sécurité qui s'est améliorée, notamment avec la création en 2002 d'un poste de Directeur de la Prévention des Risques.

Le projet "Dépôts", issu d'un audit réalisé en 2001, constitue l'un des axes majeurs de cette politique. Son objectif affiché est une réorganisation sur 5 ans de tous les dépôts Conforama en France avec un triplement des investissements sur cette période : mise au norme des bâtiments les plus anciens, réorganisation et redimensionnement des zonages, plans spécifiques de rangements par type et famille de produits vont permettre à la fois de mieux satisfaire les clients, d'améliorer l'organisation interne et surtout d'accroître les conditions de sécurité des salariés. Un investissement exceptionnel de 2,5 millions d'Euros en 2003 a également été engagé dans 3 domaines : la prévention des chutes et des lombalgies, la prévention des risques électrique et incendie, l'amélioration des conditions de travail. La pose de nouvelles rambardes et de filets de protection supplémentaires, la rénovation des équipements de sécurité et de protection incendie, l'amélioration de la ventilation dans les dépôts sont quelques unes des actions déjà mises en œuvre.

Les premiers résultats sont d'ailleurs tangibles, puisque sur 2003, le nombre des accidents du travail a baissé de près de 20 % en France. L'objectif pour 2004 est d'aller vers plus de prévention. L'accent sera mis sur la formation avec par exemple une formation spécifique sur les risques électriques en Service Après Vente qui concernera près de 450 personnes. Un nouveau programme de formation dédié à la prévention des risques va également être mis en œuvre. Il concernera dans un premier temps les directeurs de magasin et les chefs de dépôt.

Pinault-Printemps-Redoute et ses activités

Les activités d'un groupe de distribution comme Pinault-Printemps-Redoute sont en apparence simples : le Groupe est un intermédiaire entre des producteurs et des consommateurs. Sélectionner et acheter des produits, les commercialiser, les acheminer, en assurer le service après-vente sont ses principales fonctions.

Notre responsabilité peut ainsi être présentée sous trois axes :

- Celui du produit, puisque nous sommes le lien entre le fournisseur et le client
- Celui de l'éthique, puisque être marchand aujourd'hui suppose tant vis-à-vis de nos fournisseurs que de nos clients le respect d'un certain nombre de principes
- Celui de l'environnement enfin, car nous acheminons des produits et disposons de lieux (magasins, centres logistiques ou bureaux) dont les activités ont des impacts plus ou moins importants sur l'environnement.



La qualité et la sécurité des produits et les relations clients

Les produits sont naturellement au centre de nos activités : pour assurer la pérennité de nos performances, nous devons veiller, tout au long de la chaîne allant de la fabrication à la consommation ou à l'utilisation, à la qualité et à la sécurité des produits que nous distribuons.

Les clients, particuliers comme professionnels, sont devenus plus avertis et plus exigeants, relayés en cela par l'émergence de réglementations en matière de qualité et d'information sur les produits. Ils attendent désormais qu'un distributeur leur propose les produits répondant à leurs attentes, mais également qu'il joue un véritable rôle de guide et de garant de la qualité et de la sécurité du produit lors de l'achat.

La responsabilité de distributeur lui confère ainsi un rôle accru dans la sélection des produits et dans la garantie de leurs conditions de production : matières utilisées, produits respectant les normes et standards nationaux...

Cela implique une collaboration plus étroite entre distributeurs et fournisseurs. Cela nécessite par ailleurs que le distributeur se dote d'une démarche interne appropriée pour assurer la disponibilité et la fiabilité d'informations sur les produits commercialisés.

Dans ce domaine, les enseignes ont développé de nombreuses initiatives en fonction de leurs spécificités et de leur culture.

L'exemple du document sur les conditions générales d'achat réalisé en 2003 par Conforama et incluant des critères sociaux et environnementaux très précis en est une bonne illustration. Parmi les critères environnementaux retenus, on trouve l'existence de systèmes de management environnementaux (ISO 14 001, EMAS), un bilan des consommations d'eau, d'énergie et de matières premières utilisées, les actions mises en œuvre pour réduire ces consommations, minimiser les nuisances et les impacts (bruit, odeurs, déchets, ...) et le cas échéant, préserver la faune et la flore. Pour autant, des programmes et des démarches transversales ont également été initiées, tant pour les achats internes que pour l'approvisionnement de nos enseignes comme le montre les deux structures centralisées du Groupe dédiées à ces domaines que sont PPR Purchasing et PPR BuyCo.



Qualité et responsabilité sociale chez PPR Purchasing

PPR Purchasing (ou PPRP) est l'entité du Groupe en charge de l'achat des produits techniques des enseignes grand public du Groupe : produits blancs (petit et gros électroménager), bruns (produits électroniques grand public), gris (produits informatiques) et consommables (CD, CD ROM, cassettes, ...). Les équipes de PPRP sont basées en France, en Espagne et en Italie, ainsi qu'en Asie où se trouve la moitié des principaux fournisseurs en Marque de distributeur et premier prix. Souhaitant renforcer le contrôle de la qualité des produits de ces fournisseurs, PPRP a créé en 2003 un poste de Responsable Qualité confié à Christian de Meerschman. Un programme a été mis en place pour renforcer la politique de qualité des produits commercialisés par le groupe : outre des audits techniques, des tests sur échantillon sont réalisés par le laboratoire de La Redoute à Roubaix et un contrôle des produits avant expédition est systématiquement effectué. En parallèle, des critères sociaux et dès 2004 environnementaux ont été inclus dans cette politique. Un programme d'audit spécifique sur le respect de la charte fournisseurs a par exemple été mis en place : ainsi, en 2003, 8 des principaux fournisseurs de PPRP ont été audités par des bureaux de contrôle indépendants. Christian de Meerschman précise qu'il ne s'agit là que d'une première étape : "l'objectif de PPRP est d'exiger de tout fournisseur potentiel un niveau supérieur de qualité et de responsabilité sociale et environnementale. A court terme, seules les entreprises ayant répondu à ces critères seront invitées à faire des propositions techniques et financières". Une formation spécifique des 5 acheteurs du bureau Asie de PPRP est d'ailleurs prévue en 2004.

La démarche Développement durable de PPR BuyCo

BuyCo est une société de service interne créée en 2001 pour exploiter les synergies du Groupe en matière d'achats indirects, c'est à dire tout ce que le groupe achète pour sa consommation personnelle (papier, fournitures, services...). Ces achats représentent un montant annuel de 3,2 milliards d'euros.

BuyCo a souhaité intégrer la notion de développement durable dans son activité et a mis en œuvre un plan d'action opérationnel. Carole Laville, responsable de la démarche chez BuyCo : "Il s'est d'abord agi d'identifier les bonnes pratiques pouvant être mises en place sur chaque ligne d'achats pour définir ensuite les priorités. Nous touchons un spectre très large de produits et de services: gestion des batteries des appareils de manutention, choix des produits d'entretien pour les prestations de nettoyage, gestion des toners des photocopieurs, interim d'insertion... Cet inventaire s'est accompagné d'actions de sensibilisation des acheteurs de BuyCo au travers de séminaires, de rencontres et d'outils informatisés".

BuyCo a par ailleurs élaboré un questionnaire "développement durable" destiné aux fournisseurs référencés et potentiels afin d'identifier le degré d'implication de ses partenaires, les actions communes pouvant être mises en œuvre et entrer ainsi dans une démarche vertueuse de progrès et d'échanges. Ce questionnaire a été envoyé en 2003 à tous les fournisseurs existants et est désormais systématiquement remis lors des consultations et des appels d'offre.

LES RELATIONS CLIENTS

Conquête et fidélisation des clients sont les clés du succès économique des enseignes de Pinault- Printemps-Redoute. Pour autant, les enjeux de la performance commerciale ne doivent pas faire oublier les règles primordiales d'un commerce responsable, à commencer par le respect de chaque client.

Confidentialité des données

Les enseignes du groupe Pinault-Printemps-Redoute gèrent des bases de données sur des milliers de clients et disposent à ce titre d'informations confidentielles qui relèvent de leur vie privée. Ces informations constituent pour le Groupe un actif considérable, puisque la connaissance de ses clients est à la source de sa capacité à les satisfaire. Le Groupe a de ce fait un devoir moral mais aussi économique de veiller à la confidentialité de ces informations. Les enseignes s'en assurent en déployant des systèmes informatiques intégrant des normes de sécurité particulièrement exigeantes.

Respect des clients

Avec plusieurs millions de clients, les enseignes du Groupe Pinault-Printemps-Redoute entretiennent des relations commerciales étendues, que les clients soient des professionnels ou des particuliers. Pour tous les collaborateurs qui sont à leur contact, les règles de courtoisie ne sont pas seules concernées : satisfaire le client requiert une véritable formation.



C'est dans cette perspective de respect et de satisfaction du client que le Groupe a lancé un vaste programme de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux de la relation client. Baptisé CliO ("Client Obsession"), ce programme initié au dernier trimestre de l'année 2002 est fidèle à l'approche déployée par le groupe pour les sujets transversaux : une première étape de réflexion partagée et de collecte des bonnes pratiques permet de renseigner une véritable "boîte à idées" dans laquelle chaque enseigne peut puiser des innovations en les adaptant à ses spécificités. Puis chaque enseigne a décliné son propre programme CliO.

Dans ce cadre, la Fnac s'est par exemple doté d'un CD-Rom de formation intitulé le "guide des beaux gestes" qui explique les règles de comportement et de respect des collaborateurs face aux clients, dans lequel on trouve notamment quelques principes pour faire face à quatre clients posant en même temps chacun une question.

CFAO, dans le cadre de l'harmonisation de sa politique qualité dans toutes ses implantations internationales, a pour sa part développé un outil de pilotage doté de 238 critères de qualité répartis en 22 standards pour l'ensemble de ses 60 concessions automobiles en Afrique.

Afin d'assurer le suivi de leurs initiatives, les différentes enseignes du Groupe déploient des outils de pilotage de la satisfaction client adaptés à leurs besoins. Fondés sur une grande régularité, puisque les enquêtes peuvent être hebdomadaires, ces indicateurs permettent d'améliorer en temps réel les points d'insatisfaction relevés.

le plan CliO "Clients au cœur" du Printemps

CliO au Printemps, ce sont 6 axes de travail concernant aussi bien l'évolution du positionnement (élégance, innovation, proximité, émotion) que l'organisation managériale (flux marchandises optimisés, pilotage des performances, ...) ou encore le développement des thèmes les plus porteurs (sport, mode et beauté, ...). Concernant l'écoute des clients, c'est Laurence Danon, Présidente Directrice Générale de France Printemps qui a montré la voie à suivre. Elle a sélectionné une centaine de clientes fidèles qu'elle a invité à déjeuner pour écouter leurs remarques et sonder leurs attentes.

Sur le long terme, un baromètre trimestriel de plus de 1 500 interviews de clientes et clients a été mis en place. Pour impliquer les équipes de l'enseigne, 9 groupes de travail ont été définis, parrainés par un membre du Comité de Direction. Pour le groupe "services", cela concernait aussi bien les retouches que les achats mains libres ou au rendu facile pour l'échange ou le remboursement de son achat.

Toutes les prestations offertes aux clientes ont ainsi été étudiées avec un objectif : réaliser une charte d'engagement de services qui sera affichée dans tous les magasins.

les tests de produits à la Fnac

Face à la diversité des offres de produits, la Fnac apporte une réponse unique en terme de service et de conseil au client : les 18 guides du Laboratoire de la Fnac, édités 2 fois par an à près de 10 millions d'exemplaires.

Né de la passion partagée des vendeurs et des clients Photo, le laboratoire a évolué peu à peu pour couvrir la majorité des produits techniques vendus dans l'enseigne. L'histoire de ce laboratoire est indissociable de celle de la Fnac et son Directeur, Victor Jackimowicz, véritable bible vivante, le dirige depuis sa création. Il développe une expertise impartiale totalement indépendante des fournisseurs et des plans de ventes de la Direction commerciale de la Fnac.

Equipé de matériels extrêmement sophistiqués permettant de tester l'ensemble des performances des produits distribués, de la télévision à l'appareil photo numérique en passant par les ordinateurs et les hauts-parleurs, le laboratoire, grâce à ses dossiers très pédagogiques, offre aux clients les meilleurs conseils en terme de prix, de qualité mais aussi de sécurité d'utilisation. C'est ainsi qu'en 1996, il a reçu le Décibel d'Or du Ministère de la Santé récompensant la contribution de la Fnac à l'instauration d'une réglementation du volume sonore maximum émis par les baladeurs.

Aujourd'hui, plus de 2000 produits de pré-série sont testés annuellement. Des tests aléatoires sont également réalisés dans les stocks de produits de série.

Pour Victor Jackimowicz, "respecter son client c'est avant tout lui donner le maximum d'éléments lui permettant de choisir au mieux le produit correspondant à ses besoins".





les Journées Développement Durable chez Conforama

Intégrant le développement durable dans sa stratégie d'entreprise, Conforama France a participé en partenariat avec l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) et les Espaces Info-Energie (EIE) à la Semaine du Développement Durable du 2 au 8 juin 2003. Cette opération nationale de sensibilisation du grand public a été initiée par le Secrétariat d'État au Développement Durable.

Dans ce cadre, Conforama a organisé une opération pilote de sensibilisation à l'environnement auprès des clients et des équipes de vente, mobilisant une vingtaine de magasins. L'enseigne a ouvert un espace d'information pour sensibiliser les clients aux économies d'énergie, animé par des conseillers d'Espaces Info-Energie. Un accent particulier a été mis sur les économies d'énergie de certains produits électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, lave-vaisselle...) et sur les ampoules basse-consommation.

L'objectif pour Conforama était triple : former et mobiliser les équipes de vente pour relayer auprès des clients les informations sur l'économie d'énergie ; les sensibiliser à la prise en compte de l'environnement dans leur acte d'achat ; et enfin, pérenniser cette démarche pour de futures animations avec l'ADEME et les EIE.

L'accueil réservé à cette initiative a été très positif, tant pour les clients que pour les équipes de ventes de l'enseigne, qui ont apprécié cet engagement de leur société et connaissent désormais en détail les performances environnementales de leurs produits.

Environnement

Si, au même titre que la plupart des activités de service, nos enseignes ont des impacts modérés sur l'environnement comparés aux activités industrielles, la taille du groupe génère parfois des conséquences environnementales, comme par exemple dans le domaine des transports. Plusieurs d'entre elles ont engagé des actions de fond pour prendre en compte et réduire ces impacts.

La démarche de responsabilité sociale engagée par Pinault-Printemps-Redoute va permettre d'identifier précisément les enjeux de chacune des enseignes et de développer des plans d'actions assurant une démultiplication des bonnes pratiques au sein d'une politique structurée à l'échelle du Groupe.



la politique de transport chez Redcats

Avec plusieurs millions de colis livrés chaque année, les enseignes de vente par correspondance du Groupe (La Redoute, Vert Baudet, La Maison de Valérie, ...) ont un impact environnemental en terme de transport. Pour optimiser les flux de camions nécessaires à la livraison rapide de ces colis, Redcats a initié depuis plusieurs années une politique de transport fondée sur 2 axes. En amont, l'enseigne a développé une organisation logistique qui permet de centraliser les colis et de mutualiser les flux de transports. Ainsi, les camions gros porteurs qui partent chaque nuit des entrepôts de Redcats à Roubaix ont dans leur remorque des colis de La Redoute, Cyrillus ou Somewhere.

En aval, ces camions sont dirigés vers les 25 agences régionales dont dispose Redcats au travers de sa filiale de transport, la SOGEP. De là, une organisation dite "en marguerite" permet de livrer avec des camionnettes les "points-relais" qui mettent les colis à proximité de nos clients. C'est en passant faire ses courses ou sur le chemin de l'école que le colis est finalement récupéré, permettant d'éviter de multiples déplacements, consommateurs de carburant et facteurs d'encombrements urbains. Devant le succès de cette démarche qui a concerné en 2002 près de 40 % des colis livrés, les autres enseignes du groupe qui développent des commandes par internet (Fnac.com, Eveil et Jeux, ...) étudient les moyens de s'intégrer dès 2004 à ce système de livraison qui conjugue satisfaction client, réduction des coûts et préservation de l'environnement.

LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX DE LA DISTRIBUTION

Au-delà des enjeux spécifiques à chaque enseigne, quatre d'entre eux ont déjà été identifiés pour le Groupe dans son ensemble :

- *Les déchets* : l'activité de distribution génère des volumes importants de déchets dits "banals" (par opposition aux déchets dits "dangereux" en raison de leur caractère toxique) provenant essentiellement des conditionnements des produits mis en magasin. Par ailleurs, les magasins sont de plus en plus amenés à devoir gérer le retour des produits en fin de vie (piles, réfrigérateurs, machines, appareils électriques).
- *Les consommations d'énergie*, importantes du fait de l'éclairage et de la climatisation des espaces de vente.
- *Le transport* : le distributeur est au centre de flux de marchandises entre le producteur et le client final. Le transport est donc intimement lié à son activité et représente une étape clé dans l'approvisionnement des magasins. Les transports sont majoritairement réalisés par voie routière et contribuent donc aux émissions atmosphériques. A titre indicatif, le transport de fret représente ainsi près de 40% des émissions de gaz à effet de serre des transports routiers, qui représentent eux-mêmes 24% des émissions de CO₂ en Europe.

- *L'intégration paysagère et urbaine* : la distribution doit gérer le paradoxe de disposer de magasins visibles afin d'attirer la clientèle et de les intégrer dans leur environnement. Cette problématique se décline autant pour les magasins en centre-ville que pour les magasins de périphérie. Sur ce point, un nouveau projet d'entrepôt de la Fnac, situé en banlieue parisienne à Wissous, a permis d'engager une première démarche pour intégrer des critères environnementaux s'appliquant aussi bien au bâtiment qu'aux moyens de desserte des colis.

A l'international, c'est le nouveau magasin d'Emmezeta, filiale de Conforama, ouvert fin 2003 à Split (Croatie), qui a fait l'objet d'un traitement paysager particulier avec plus de 500 arbres de diverses essences nouvellement plantés et au préalable un chantier de dépollution du site qui a permis l'assainissement de 15 000 m² de terrain.



la gestion des déchets chez Conforama

C'est d'abord en tant qu' élu local et membre d'une grande ONG environnementale que Michel Pfaff, responsable financier chez Conforama, s'est intéressé à la question des déchets avant d'en devenir le responsable au sein de l'enseigne. Dès 1996, il entreprend de rationaliser la gestion et l'équipement des magasins pour leur traitement et leur valorisation. Sept ans plus tard, tous les magasins, suivant leur taille, sont équipés d'un ou deux compacteurs pour valoriser les cartons, les plastiques et le bois. Plusieurs bennes permettent de trier les ferrailles, les déchets inertes (matelas, vieux canapés, ...) et les déchets électriques et électroniques (réfrigérateurs, ordinateurs, téléphones, ...). Durant cette période, ce sont plus de 620 000 € qui auront été économisés sur le matériel et 770 000 € grâce au tri et à la valorisation.

Cette "méthode Pfaff" faite de pragmatisme économique et de convictions environnementales a depuis été étendue aux magasins suisses et portugais. Elle a par ailleurs été adoptée par d'autres enseignes comme la Fnac ou le Printemps qui a vu ses factures déchets baisser de 20 % ou encore par la centrale d'achat interne PPR Buyco. Quant aux perspectives pour 2004, elles sont nombreuses : mise aux normes de l'Espagne, généralisation de la collecte et du recyclage des piles dans tous les magasins, mise en œuvre opérationnelle du recyclage des déchets électriques et électroniques, test d'un nouveau type de compacteur en Suisse deux fois plus performant, formation des chefs de dépôts et réflexion inter-enseigne sur la mutualisation de la collecte des déchets.

LES DÉMARCHES ENVIRONNEMENTALES CHEZ PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

Au sein du Groupe Pinault-Printemps-Redoute, les démarches environnementales ont été jusqu'à présent largement portées par les enseignes et adaptées aux problématiques propres à chacune. La mise en place du réseau de correspondants "responsabilité sociale" des enseignes a permis une première collecte des données environnementales les plus caractéristiques et le recensement de démarches innovantes en matière de protection de l'environnement. Consolidées de manière cohérente, bien que sur un périmètre partiel, les données environnementales collectées auprès des enseignes mettent en avant l'importance des consommations énergétiques.

CONSOMMATION D'ÉLECTRICITÉ 2003

Périmètre France : 355 417 MWh dont
 Conforama : 112 917 MWh
 Printemps : 64 500 MWh
 Fnac : 61 910 MWh
 Redcats : 50 179 MWh
 Rexel : 65 911 MWh

CONSOMMATION D'EAU 2003

Périmètre France
 Conforama : 115 000 m³
 Printemps : 106 811 m³
 Redcats : 94 943 m³



Les économies d'énergie au Printemps

L'ensemble des sites du Printemps représente une consommation énergétique significative : en 2003, les magasins ont consommé près de 64 500 MWh électriques, ce qui représente l'équivalent d'une ville de 30 000 habitants ou la consommation annuelle de 3 Stades de France. Conscient de l'enjeu, le Printemps a mis en œuvre des actions afin de maîtriser ses consommations.

Claude Pelé, Directeur du Patrimoine du Printemps : "Le Printemps a lancé un vaste programme de remplacement des équipements énergétiques afin de se doter d'appareils à haute performance énergétique, que ce soit pour la climatisation ou l'éclairage des surfaces de vente".

Ainsi, l'éclairage est principalement réalisé à partir de lampes basse-consommation.

De plus, les surfaces de ventes ne sont pleinement éclairées que pendant les heures d'ouverture des magasins, l'intensité lumineuse, et donc la consommation, étant baissée pour la mise en rayon ou le nettoyage des magasins.

Pour ce qui est des déchets, Claude Pelé ajoute : "L'essentiel de nos déchets sont des de type D.I.B. (Déchets Industriel Banals) dont le tri est assuré par nos sous-traitants. Par ailleurs, les lampes (fluorescentes et iodures) sont stockées dans des containers spécifiques et recyclées par une société spécialisée".

Cette démarche de réduction des consommations illustrée par le Printemps a été appliquée au sein du Groupe à d'autres enjeux environnementaux comme les gaz à effets de serre et les consommations de bois destiné à la fabrication de papier.

En 2003, Conforama a ainsi réalisé un "bilan carbone" d'un de ses magasins destiné à évaluer précisément la nature et la valeur des émissions de gaz à effet de serre de son activité. Cette démarche, qui s'appuie sur une méthodologie développée par l'Ademe, est menée par un conseil indépendant. L'enseigne disposera ainsi en 2004 d'une cartographie précise et quantifiée des émissions de gaz à effet de serre de son activité et pourra identifier les premières actions à mettre en œuvre pour réduire les impacts liés à ses consommations et à ses rejets. Cette étude fera notamment apparaître précisément l'impact des transports dans le bilan environnemental global du site étudié.

Autre exemple, l'optimisation des transports dans la chaîne de fabrication des catalogues chez Redcats. Au regard des volumes de papier très importants utilisés pour la vente à distance, la réalisation des catalogues est assurée par plusieurs fournisseurs européens. Au total, ce sont près de 2,5 millions de kilomètres qui sont parcourus chaque année par les camions pour la réalisation de ces catalogues. D'où l'idée d'optimiser ces déplacements par une vision globale de toutes les étapes de fabrication (achat, impression, façonnage, brochage, livraison), de façon à ce qu'un papetier finlandais n'aille pas livrer un imprimeur en Italie mais plutôt en Suède ou au Danemark. Cette politique a permis de baisser de 6 % les déplacements soit 150 000 kilomètres en 2003, avec un objectif de 6 % supplémentaire en 2004. Sur ces 2 années, cela représentera donc une réduction de plus de 200 tonnes de CO₂* et une économie d'environ 300 000 Euros.

* Le calcul de réduction de CO₂ est basé sur le Protocole International sur les Gaz à Effet de Serre (GHG Protocol) avec comme hypothèse la production d'1 tonne de CO₂ tous les 1245 kilomètres parcourus.

Pour mieux rendre compte de ses efforts dans ces domaines comme des progrès qu'il lui reste à accomplir, le Groupe s'est engagé dans un travail d'élaboration des indicateurs environnementaux les plus pertinents pour ses activités.

En dépit de la complexité de l'exercice sur des activités décentralisées et parfois très spécifiques, l'objectif qui a été fixé est de disposer d'un système de reporting environnemental adapté, fiable et opérationnel d'ici 2 à 3 ans.



la gestion du papier chez Redcats et dans le Groupe

Les catalogues et le marketing direct sont un vecteur de communication primordial pour les activités de vente par correspondance et des sommes importantes sont dédiées tant aux achats de papier qu'à l'impression et au routage des catalogues. Ces publications mobilisent des volumes de papier très significatifs :

Pinault-Printemps-Redoute utilise près de 230 000 tonnes de papier chaque année. La consommation de papier est donc un point majeur tant d'un point de vue stratégique qu'environnemental.

Face à cet enjeu, les actions de réduction du grammage du papier pour catalogues initiées il y a plus de dix ans par Redcats ont montré qu'il était possible de concilier économie et écologie. Sur les 5 dernières années, Redcats a diminué de plus de 15 % le grammage de ses catalogues en France, soit une réduction de 10 000 tonnes de papier d'où un volume de bois équivalent épargné par cette politique. Sur le plan financier, ce sont près de 8 millions d'Euros qui ont été économisés sur cette période.

Au vu de ses résultats très probants, l'achat du papier a été centralisé en 2001 afin de faire bénéficier toutes les enseignes du Groupe de l'expérience acquise par Redcats.

Au-delà des enjeux liés à la consommation de papier, il en est d'autres aussi importants qui concernent la façon dont le Groupe s'assure de l'origine des bois qui ont servi à sa fabrication et l'impact environnemental lié à sa production chez les papetiers. Pierre Chazey, Directeur de l'activité "Papier et impression" chez Redcats et en charge de la coordination des achats de papier et de la chaîne d'impression et d'expédition pour l'ensemble du Groupe : "Nous avons mené une enquête auprès de l'ensemble de nos fournisseurs. Il en ressort que 100 % d'entre eux sont certifiés ISO 14001 et 85 % ont également la certification EMAS. De plus, 100 % des papiers utilisés par Pinault-Printemps-Redoute sont sans chlore (norme ECF) . Enfin, plus de la moitié des papiers achetés par le Groupe proviennent de forêts certifiés FSC ou PEFC, ce qui est très au-dessus des 33 % de la moyenne européenne du secteur. Nous espérons atteindre les 65 % d'ici fin 2007, notamment par l'inscription de clauses environnementales dans nos conditions d'achat et le développement de la qualité de nos relations avec nos fournisseurs".



la certification ISO 14001 de Rexel en Suède

Selga est la filiale suédoise de Rexel. Elle dispose de 39 établissements en Suède et emploie près de 500 personnes. Selga propose une gamme d'environ 6000 références, allant des câbles aux ampoules en passant par les interrupteurs et les équipements de mesure.

En 2001, le groupe Selga a décidé de certifier l'ensemble de ses sites selon le standard de management environnemental ISO 14001. Johan Björkman, responsable environnement et qualité du groupe Selga, détaille les raisons qui ont conduit à cet engagement :

“La certification environnementale est le moyen d'améliorer à la fois les standards de performance du groupe Selga mais également d'anticiper une demande croissante de nos clients. Le système de management mis en place donne une description claire de nos activités et contient des objectifs quantitatifs et qualitatifs, des méthodes de travail documentées, la réglementation environnementale ainsi que les procédures de suivi et contrôle de nos process. En résumé, notre système de management environnemental nous permet d'atteindre de hauts standards de qualité et de protection de l'environnement, ainsi que de suivre nos progrès vers les objectifs fixés. Ainsi, cette démarche nous permet par exemple de s'assurer que nous sommes en ligne avec notre objectif de réduction de 10 % de nos consommations énergétiques dans les 5 ans ou de réduire les émissions atmosphériques en utilisant des camions aux normes EURO 2-3 pour 75 % des distances parcourues”.

le TRI'pic-kup, un nouveau transport durable en Afrique

Réaliser un véhicule adapté aux transports en Afrique, socialement plus accessible que la voiture et moins gourmand en énergie, tel était le cahier des charges de la dernière innovation de CFAO en 2003.

Ce véhicule simple et robuste à trois roues apporte par sa modularité une réponse à la plupart des transports utilitaires en Afrique. Décliné sous forme de fourgon fermé (le TRI'Van), pour les coopératives agricoles (le TRI'Planteur), pour les marchands ambulants (le TRI'Boutik) ou en version isotherme (le TRI'Frigo), il sera également décliné en 2004 dans une version renforcée pour les taxis (le TRI'Taxi) et le transport des bouteilles de gaz (le TRI'Gaz). Après une première motorisation essence consommant 2 à 3 fois moins qu'une voiture, un modèle diesel consommant moins de 3 litres aux 100 kilomètres sera proposé en 2004. Côté tarifs, les prix démarrent à 2,5 millions de francs CFA (3 700 euros) hors taxes, soit 4 à 5 fois moins qu'une voiture moyenne remplissant des fonctions similaires.

Distribué depuis septembre 2003 en Côte d'Ivoire, au Mali et au Burkina-Faso, il sera également en vente au Cameroun dès le début 2004.



Les relations avec nos fournisseurs

Dans chaque magasin ou dans chaque catalogue des enseignes du groupe Pinault-Printemps-Redoute, des milliers de produits différents sont proposés à nos clients. Une grande majorité de ces produits proviennent des grandes marques présentes sur les différents marchés, mais d'autres sont produits spécialement pour les enseignes du Groupe. Chacune de ces références traduit une relation entre l'enseigne et son fournisseur.

Quelques principes simples guident ces relations : loyauté, équité, fiabilité et éthique. Le Groupe veille à assurer l'égalité de traitement dans ses relations avec ses fournisseurs dans le but de bâtir avec eux des relations durables.

Au-delà des conditions générales d'achat contractuelles, le groupe Pinault-Printemps-Redoute a souhaité mettre en exergue l'importance qu'il attribue à ses relations avec les fournisseurs en y consacrant une place particulière dans son Code de Conduite des Affaires et en leur diffusant une Charte spécifique précisant les règles qu'ils doivent respecter.

Le Groupe a aussi rédigé et diffusé une charte à l'intention des utilisateurs de GlobalNeteXchange (GNX), une plate-forme électronique d'achat par enchères inversées, afin de garantir le respect des principes éthiques du Groupe.

A tout moment, des centaines de fournisseurs travaillent pour le compte des enseignes de PPR. Peu de questions sont aussi importantes pour un distributeur que de s'assurer que ces fournisseurs, souvent établis dans des pays lointains, respectent les règles et principes du Groupe. Peu de questions, également, sont aussi sensibles : l'image d'un groupe peut être ternie par un seul incident ponctuel qui ne reflète en rien sa politique et sa volonté. Les sociétés de dimension mondiale ne peuvent être présentes à chaque instant chez chacun de leurs fournisseurs,

et ils ne sont pas les seuls responsables du respect des différentes législations. Mais ils ont l'obligation de diffuser leurs principes et d'en assurer de façon régulière le contrôle. Si ces contrôles ponctuels ne nous mettent pas à l'abri d'éventuelles violations, ils nous permettent de les identifier et de les corriger, dans le souci de bâtir des relations constructives et pérennes avec nos fournisseurs.

Pour être plus près de nos fournisseurs directs et nous assurer de la mise en oeuvre effective de nos principes, plusieurs enseignes du Groupe ont établi des bureaux dédiés dans des pays où nous développons nos achats. C'est ainsi que Redcats dispose de 6 bureaux dont 2 nouveaux en Inde et en Turquie, de même que Conforama et Rexel qui ont chacun ouvert des bureaux en Chine en 2003. Pour Redcats, ce sont ainsi près de 250 personnes qui assurent des relations suivies et de proximité avec nos fournisseurs.

En plus d'être les fers de lance de la politique d'approvisionnement du Groupe, les bureaux d'achat ont pour mission de s'assurer de la qualité des produits fabriqués chez nos fournisseurs et de leur respect de la Charte qui leur est dédiée.



LA CHARTE FOURNISSEURS ET LES AUDITS SOCIAUX

La Charte Fournisseur constitue la pierre angulaire de la politique du Groupe Pinault-Printemps-Redoute en matière de relations avec ses fournisseurs. Inspirée des principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail et diffusée à partir de 2002, cette Charte spécifie les principes auxquels nous sommes attachés et constituent autant de conditions pour établir une relation durable avec nos fournisseurs.

Les principales dispositions de la Charte sont :

- Prohibition du travail des enfants de moins de 15 ans (sauf clause dérogatoire de l'OIT autorisant le travail à partir de 14 ans) ;
- Prohibition du travail forcé ;
- Respect des règles d'hygiène et de sécurité ;
- Offrir des conditions de travail dignes ;
- Prohibition de toute forme de discrimination ;
- Respect des lois et réglementations sociales et environnementales.

Après lecture de la Charte, chaque fournisseur doit renvoyer un récépissé par lequel il s'engage à en respecter les principes. Un questionnaire d'auto-évaluation très complet accompagne l'envoi de la Charte. Dans ce questionnaire, nos fournisseurs doivent répondre précisément à une série de questions sur chacun des principes de la Charte afin de permettre une première mesure de leur niveau de conformité.

Rédiger une charte est une chose, s'assurer de sa mise en oeuvre en est une autre. Pour vérifier que nos fournisseurs respectent les principes de la Charte, les enseignes du Groupe font réaliser des audits de conformité sociale par des cabinets extérieurs spécialisés. Ces audits sociaux s'ajoutent aux audits internes effectués par les équipes des bureaux d'achat, notamment au moment de la sélection des fournisseurs. En 2003, le Groupe a réalisé 123 audits externes de ses fournisseurs. Chaque audit donne lieu à un rapport détaillé listant les principaux points de conformité, mais aussi les points de divergence, avec les principes de la Charte Fournisseur.

Des ouvrières chinoises découvrent un panneau d'information sur leur rémunération demandé par Redcats au fournisseur dans le cadre d'un plan d'actions correctives issu d'un audit social.



Ces rapports d'audits donnent lieu ensuite à la mise en place de plans d'actions correctives élaborés en concertation entre les enseignes et leurs fournisseurs, assortis d'un calendrier de mise en oeuvre. La philosophie du Groupe est de privilégier des relations constructives d'amélioration continue avec nos fournisseurs, et non pas de les exclure en cas de manquement à la charte, sauf volonté manifeste de leur part de ne pas en respecter les principes fondamentaux.

Le premier bilan des audits de fournisseurs a été réalisé par Redcats dans les domaines du textile, du bois et du jouet. Nos relations contractuelles ont été rompues avec deux fournisseurs, au Bangladesh et en Inde, après plusieurs tentatives infructueuses de mise en place d'actions correctives. A l'inverse, un seul audit s'est révélé très satisfaisant. Globalement, les trois manquements les plus souvent constatés concernent le paiement des heures supplémentaires, les conditions de travail et l'hygiène et la sécurité (issue de secours bloquées, absence d'extincteurs, ...).

Pour 2004, Pinault-Printemps-Redoute prévoit de doubler le nombre de ses audits sociaux avec 200 à 250 audits programmés. Ce nouveau palier que le Groupe s'est engagé à atteindre permettra à une enseigne comme Redcats de respecter la règle des 20/80 c'est à dire que ces audits concerneront environ 20 % de ses fournisseurs couvrant 80% de son chiffre d'affaire.

Au-delà de cette Charte, le Groupe peut décider d'exclure un pays ou une zone géographique de sa liste de fournisseur. C'est ainsi qu'en 2002, Pinault-Printemps-Redoute a décidé de cesser toute relation commerciale avec le Myanmar (ex Birmanie) en raison de sa politique répressive des droits humains.

BILAN DES AUDITS SOCIAUX DE REDCATS (JANV. À OCT. 2003)

	INACCEPTABLE	BESOIN D'AMÉLIORATION	ACCEPTABLE	EXCELLENT	
BENGLADESH	1	8	1		10
BRESIL			1		1
BULGARIE			1		1
CHINE		9	8		17
EGYPTE			1		1
HONG KONG		6	2		8
INDE	1	6	5		12
INDONESIE		3			3
MACAO				1	1
ILE MAURICE		1			1
PAKISTAN		4	2		6
ROUMANIE			1		1
SINGAPOUR		3			3
SRI LANKA			5		5
THAÏLANDE		3	1		4
TURQUIE			1		1
	2	43	29	1	75



Pinault-Printemps-Redoute et l'Initiative Clause Sociale

Le Groupe Pinault-Printemps-Redoute a rejoint en novembre 2002 l'Initiative Clause Sociale de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), un groupe de travail réunissant 14 grands distributeurs français* pour échanger leurs expériences et des informations en matière d'audits sociaux des fournisseurs. La FCD a élaboré une grille d'audit qui est utilisée par tous les membres impliqués dans cette initiative, et travaille à l'élaboration d'une pratique commune en matière de plans d'action correctives. Enfin, des contacts ont été pris avec d'autres distributeurs européens engagés dans des démarches similaires pour évaluer la possibilité de rapprocher les différents référentiels utilisés.

* Les enseignes membres de l'Initiative Clause Sociale sont : Auchan, Camif, Carrefour, Casino, Cora, Galeries Lafayette, Leclerc, Okaïdi, PPR (Redcats, Fnac, Printemps, Conforama), Système U.

La sensibilisation des fournisseurs au développement durable chez Conforama

Le 9 octobre 2003, 600 fournisseurs venus du monde entier ont assisté à la présentation de la nouvelle structure internationale d'achat de Conforama, IHTM. Au-delà de l'intérêt économique que représente cette nouvelle structure pour l'enseigne, sa mise en place s'est accompagnée de l'envoi systématique d'un questionnaire très détaillé de 90 questions sur leur politique de responsabilité sociale (travail des enfants, hygiène et sécurité, politique salariale, ...). Tommy Olsson, directeur d'IHTM, a clairement affirmé sa volonté d'inscrire la politique d'achat de Conforama dans une logique de développement durable. Il a ensuite laissé le fondateur de l'ONG environnementale "The Natural Step", Karl-Henrik Robért, sensibiliser la salle aux enjeux du développement durable et aux opportunités d'une telle démarche lorsqu'elle s'inscrit à un niveau stratégique.



Pinault-Printemps-Redoute et la société

Un groupe de distribution comme Pinault-Printemps-Redoute est en contact permanent avec la société ; il participe directement à la vie sociale à travers ses magasins, créateurs de liens sociaux mais aussi par les actions qu'il met en œuvre pour apporter sa contribution à la collectivité, dans une logique de solidarité et de développement.

SolidarCité, une association pour favoriser l'engagement

En matière d'actions destinées à améliorer la contribution sociale d'une entreprise, chaque effort compte. Toutes les enseignes du Groupe ont des traditions sociales, marquées par leur histoire, leur culture et leur implantation.

Sans remettre en cause ces multiples actions, le groupe Pinault-Printemps-Redoute a décidé de coordonner les efforts réalisés par ses différentes entités. Les raisons en sont doubles. Il y a d'abord la conviction que la coordination des efforts est susceptible de démultiplier les effets, donc d'obtenir une utilité supérieure à celle que peuvent obtenir des initiatives dispersées. Il y a ensuite l'idée que la création de moyens centraux dédiés, et en particulier la désignation de responsables ayant mission d'impulser les initiatives, est une source d'incitation et contribue à multiplier les réalisations et à développer les synergies entre les enseignes.

Pour faciliter cette implication des enseignes, mais aussi celle individuelle des collaborateurs, le Groupe a créé en juillet 2001 une association loi 1901, SolidarCité, afin de promouvoir et accompagner des actions d'intérêt général et d'utilité sociale. Animée par une équipe dédiée, cette association a permis de démultiplier les efforts de solidarité entrepris par le groupe et ses enseignes. L'association a notamment pour vocation de rassembler toutes les bonnes volontés et d'apporter aide et conseils à tous les collaborateurs qui souhaitent s'investir à titre individuel dans des actions développées par eux-mêmes ou par leur enseigne. SolidarCité sélectionne ainsi les projets selon des critères variés (pérennité de l'action, conformité aux objectifs de l'association, etc.). En 2003, ce sont ainsi 40 projets qui ont été soutenus par l'association.

Les valeurs de SolidarCité

SolidarCité met en œuvre quatre valeurs fondamentales qui résument la philosophie de l'association.

- *Privilégier le partenariat et l'effet de levier* : dans la solidarité comme ailleurs, il est très difficile de réussir seul. C'est pourquoi SolidarCité insiste sur l'importance de travailler avec des partenaires, forces vives de la solidarité. Les bénéficiaires de SolidarCité doivent avoir le statut d'association, d'ONG ou d'institution (Mairie, Ecole...).
- *Privilégier l'individu* : SolidarCité se fonde sur l'engagement des collaborateurs du Groupe. Sans eux, aucun projet n'est soutenu par l'Association.
- *Parier sur la bonne volonté* : SolidarCité s'appuie sur des bénévoles. Chacun d'entre eux peut prendre des initiatives d'actions solidaires en mobilisant les collaborateurs et les ressources de SolidarCité.
- *Être militant, engagé et désintéressé* : Nous sommes des entrepreneurs sociaux militant pour un monde meilleur. La solidarité exige du courage et un engagement certain !





PATRICK GAGNAIRE, DÉLÉGUÉ DE SOLIDARITÉ

PATRICK, POURQUOI AVOIR REJOINT PINAULT- PRINTEMPS-REDOUTE POUR ANIMER SOLIDARITÉ ?

J'ai travaillé pendant des années dans les quartiers dits difficiles sur des actions d'insertion par le travail. A un moment, il m'a paru intéressant d'intégrer l'entreprise pour passer de l'autre côté et essayer d'accroître mon efficacité.

A cet égard, rejoindre Pinault-Printemps-Redoute constituait un pari !

QUELS SONT LES PRINCIPES D'ACTION QUE VOUS METTEZ EN ŒUVRE ?

Je pars d'un constat simple, qui est la coexistence méfiante de l'univers économique et du monde social. Cette situation est contre-productive, car les deux univers ont à gagner à mieux se connaître et à mieux travailler ensemble. Pour le monde social, l'implication des entreprises est un démultiplicateur d'efficacité. Pour l'entreprise, la contribution sociale est un facteur de performance. Mon ambition, c'est donc d'augmenter la porosité entre ces deux mondes, de renforcer la complémentarité entre l'éthique de conviction qui anime les acteurs du social et l'éthique de responsabilité qui anime les acteurs de l'entreprise.

A cet égard, SolidarCité est une vraie innovation. Nous avons fait le pari que l'aventure humaine de la solidarité mobiliserait les collaborateurs et provoquerait des changements d'attitude individuelle en favorisant leur implication. A ce titre, l'aide apportée par SolidarCité n'est pas que financière : lorsque nous acceptons de soutenir un projet, nous prenons en compte toutes ses dimensions pour que la réussite soit au bout. Notre engagement est donc total.

QUEL EST L'INTÉRÊT D'UNE TELLE DÉMARCHÉ POUR PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE ?

Comme je l'évoquais, la solidarité d'une entreprise est une stratégie gagnante, dès lors qu'elle traduit une véritable implication de ses collaborateurs : là est toute la philosophie de SolidarCité. Les bénéfices pour le Groupe et ses enseignes sont doubles. En termes de ressources humaines d'abord. Pour les collaborateurs, leur motivation et leur fierté d'appartenance peuvent être renforcées, mais c'est aussi leur quotidien qui est enrichi par de nouvelles initiatives, de nouvelles rencontres, une plus grande ouverture d'esprit. Pour l'entreprise, des collaborateurs ayant élargi leur champ de vision et plus heureux de travailler, c'est naturellement bon !

En terme de performance, l'implication locale change les relations de l'entreprise avec son environnement et enrichit les liens qu'elle est susceptible de nouer.

On ne peut donc pas dire que SolidarCité soit désintéressé...

L'intérêt de SolidarCité, c'est d'améliorer l'entente entre l'entreprise et la société civile, d'optimiser l'utilité sociale de l'entreprise et de ses collaborateurs, d'apporter notre contribution à des causes d'intérêt général.

Non, SolidarCité n'est pas désintéressé, car son intérêt est grand !

Une contribution sociétale à l'intégration

Au delà du foisonnement naturel des initiatives, l'esprit de SolidarCité rassemble les actions sous un sens commun : rapprocher l'entreprise de son environnement, enrichir les individus en leur permettant d'explorer leurs propres ressources à travers leur contribution à des causes d'intérêt général.

SolidarCité a fait de l'intégration son axe fédérateur qu'elle décline dans trois domaines d'action qui ont chacun donné lieu à de nombreux projets :

- *La solidarité de proximité* : au lendemain des inondations survenues en septembre 2002 dans le Sud-Est de la France, Conforama, La Redoute et Guilbert se sont mobilisés pour apporter cinq semi-remorques et plusieurs conteneurs de produits neufs allant des lits et machines à laver à du matériel scolaire pour plus d'une vingtaine d'écoles. A ces actions ponctuelles s'ajoutent de nombreuses actions d'enseignes, comme le soutien scolaire effectué par 23 bénévoles de La Redoute dans le quartier de l'Alma à Roubaix ou le soutien apporté par le Printemps à l'association Les Petits Princes, qui permet à des enfants gravement malades de réaliser leurs rêves. Dans les enseignes spécialisées de Redcats (VertBaudet, Cyrillus et Daxon), 450 collaborateurs ont donné



bénévolement une journée de travail au profit de l'association Les Clowns de l'Espoir, qui mène des actions auprès des enfants hospitalisés. Rexel a pour sa part renouvelé sa contribution au Téléthon brésilien et participe depuis 5 ans à l'opération "Big Bike Ride" pour récolter des fonds au profit de la Fondation canadienne des maladies du cœur.

- *L'emploi et la cohésion sociale* : SolidarCité mène de nombreuses actions pour favoriser l'insertion économique des personnes en difficulté et aider les plus démunis. C'est ainsi que le Printemps de Lyon soutient la création d'un rayon non-alimentaire dans une « Epicerie Solidaire » à Bourg-en-Bresse. L'épicerie solidaire vise à offrir des produits de base à des prix accessibles, permettant aux personnes dans le besoin de réaliser des économies. La Fnac ou La Redoute mènent de nombreux projets de réinsertion de chômeurs de longue durée ou de jeunes en difficulté dans leurs enseignes. Autre exemple, Rexel soutient les actions de la Croix Rouge en sensibilisant ses collaborateurs aux gestes de premier secours.

- *L'éducation* : SolidarCité poursuit à travers un partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale un projet visant à aider des jeunes à potentiel scolaire issus de milieux défavorisés à rompre avec la fatalité de l'échec scolaire. Une vingtaine de jeunes sont ainsi accueillis dans deux internats, en région parisienne et dans le Nord de la France. Par ailleurs, à travers la Fondation Eveil & Jeux, le Groupe soutient de nombreux projets éducatifs, en particulier dans les quartiers sensibles.

En terme de moyens, les diverses actions menées par les enseignes ont permis de collecter près de 2,8 millions d'euros en 2003 au profit des associations soutenues par le Groupe et ses enseignes.

La semaine SolidarCité

21 Juin 2003, il est midi, et Eric Le Grand achève son 42^{ème} kilomètre de course autour de Bagatelle, dans le Bois de Boulogne. Eric, Directeur de la prévention des risques de la Fnac, ne court pas un marathon uniquement pour entretenir sa forme. Ce jour-là, il court aussi pour une bonne cause. En effet, il est un des participants des "Coureurs Solidaires", une initiative inscrite dans la semaine SolidarCité de mobilisation des collaborateurs du Groupe Pinault-Printemps-Redoute. Pour chaque kilomètre couru, les sponsors d'Eric et des autres participants versent une contribution à deux associations soutenues par SolidarCité, le Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés (UNHCR) et le Secours Populaire Français. Plus les collaborateurs courent, plus les fonds versés aux associations sont importants. Cette initiative est l'une des dizaines d'opérations lancées par SolidarCité en France au cours du mois de juin. Kermesses, braderies, tombolas, produits partage, mises à disposition d'un stand pour les associations partenaires, récoltes de dons, événements sportifs, appels aux dons dans les publications du Groupe ou accompagnant l'envoi de colis, les initiatives ont varié d'enseigne en enseigne ou de site à site, mais toutes étaient animées du même élan de solidarité et de mobilisation.

Au total, ce sont plus de 200 sites en France qui se sont mobilisés, impliquant 4 000 collaborateurs et qui ont permis de recueillir près de 200 000 Euros. Ces fonds ont permis à 3615 enfants de partir en vacances en France avec le Secours Populaire dans le cadre de ses journées des "Oubliés des vacances" et 1155 enfants ont été scolarisés en Côte d'Ivoire avec l'UNHCR.

Un résultat qui a visiblement dépassé les attentes des associations partenaires. Ghilaine Povinha, directrice de la collecte, des partenariats et de la publicité du Secours Populaire : "c'est l'une des meilleures opérations qu'on ait fait depuis longtemps si ce n'est la meilleure !".

Pascal Bernard de l'UNHCR : "ce qu'on a fait là, on ne l'avait jamais fait. C'est une sensibilisation énorme !" Mais ces initiatives ont aussi contribué à développer la solidarité et la cohésion au sein du Groupe. L'événement a soudé les équipes, tout le monde a travaillé ensemble. Les collaborateurs ont été très sensibilisés par cette opération : "les gens ne doivent pas être mobilisés seulement pour un chiffre d'affaires", "cela permet de s'inscrire dans le tissu local autrement que par l'aspect commercial", "pour nous, c'était vraiment une priorité".





La Fnac, une enseigne “génétiquement” engagée

Depuis sa création en 1954, la Fnac s’est toujours engagée dans des causes citoyennes qui militent pour un accès démocratique de tous les publics à la culture : “l’engagement citoyen et l’entreprise commerciale sont pour nous les 2 faces d’une même mission : en défendant l’accès de tous à la culture, nous favorisons la consommation de biens culturels ; en vendant des biens culturels au plus grand nombre, nous favorisons l’accès de tous à la culture.” déclare ainsi son Président, Denis Olivennes.

Ces dernières années, le durcissement de l’univers concurrentiel dans lequel elle évolue ne lui a pourtant pas fait perdre son âme militante, comme elle l’a démontré dans 2 opérations de long terme. Premier exemple, la collection “on aime, on aide” initiée fin 2001 sous la forme d’un produit partage entre un artiste et une association défendant une cause qui lui tient à cœur.



Après Mathieu Chedid (“M”) et l’association Clowns Sans Frontières en 2001, le groupe Indochine et Médecins Sans Frontières en 2002, c’est Yann Thiersen qui a cette fois accepté de produire un CD 3 titres inédits dont la totalité des profits iront à la Fédération Internationale des Droits de l’Homme (FIDH).

En 2002, c’est 46 068 Euros qui ont pu être reversés pour l’assistance médicale dans les camps de populations déplacées ou la prise en charge de blessés de guerre en Afrique. Autre action de fond dont la Fnac a fait une priorité pour les 5 prochaines années, la lutte contre l’illettrisme des enfants qui touche près 10% d’entre eux. Un véritable plan de prévention a été élaboré pour la période 2004 -2008 comprenant plusieurs volets : tout d’abord le parrainage de deux associations dont l’engagement est très complémentaire : l’AFEV (Association de la Fondation Etudiante pour la Ville) qui dispose d’un réseau d’étudiants bénévoles prenant en charge des enfants en situation d’échec scolaire et l’APFEE (Association pour favoriser une école efficace). Cette association a développé un outil de prévention des échecs précoces en lecture : le Coup de pouce CLE (pour Club de Lecture et d’Ecriture) et qui aide aujourd’hui près de 9000 enfants dans 130 sites à travers la France. Du 3 au 6 décembre, 50 centimes d’Euros ont été reversés à ces 2 associations pour chaque livre jeunesse vendu, soit quelque 122 000 Euros au total. Les forums, lieux de débats et d’échanges dans les Fnac, les collaborateurs dans l’organisation de manifestations dans les magasins, les mailings envoyés aux adhérents seront également sollicités ou utilisés pour faire connaître ce plan. Enfin, la Fnac a prévu une série d’actions à destination des jeunes scolarisés : création d’un prix de littérature jeunesse, pendant du Goncourt des Lycéens créé par la Fnac il y a plusieurs années, participation au programme “Envie d’agir” du ministère de l’éducation nationale regroupant diverses associations engagés sur ce thème, au travers notamment des journées du bénévolat organisées en mars 2004.

Redcats, Sœur Emmanuelle et l'ourson Baptiste

La région Nord de la France a toujours cultivé une tradition d'accueil et de solidarité issue notamment de ses activités minières et textiles. La Redoute et son site de La Martinoire s'est inscrite depuis son origine dans cette culture sociale. De son côté, Sœur Emmanuelle est devenue en 30 ans, à l'image de l'Abbé Pierre, un symbole dans l'engagement aux côtés des plus démunis. Il était donc probable qu'un jour leurs chemins se croiseraient.

L'originalité de cette rencontre, c'est qu'elle a pris la forme d'un ourson nommé Baptiste. Présenté dans le catalogue de La Redoute depuis 2003, cet ourson dont la moitié du prix (20 Euros) est reversé à l'ASMAE, l'Association de Sœur Emmanuelle, est rapidement devenu un des best sellers du catalogue. Quand La Redoute prévoyait d'en vendre 10 000, c'est plus de 50 000 oursons qui ont été vendus à fin 2003. Il faut dire que Baptiste avait travaillé son look. Après Lulu Castagnette, Eric Bergère, Puma et Kenzo dans le catalogue printemps-été, c'est Adidas, Tommy Hilfiger, Bali Barret et DDP qui ont accepté de l'habiller gracieusement cet hiver pour le rendre encore plus sympathique... et généreux.



Grâce à lui, 462 000 Euros ont été versés à l'ASMAE. Le nombre d'enfants bénéficiant de classes de lecture en Inde a ainsi été presque triplé, passant de 4 500 à plus de 11 500 fin 2003. Ces classes de lectures sont animées par des "fées des livres", femmes issues des communautés les plus pauvres qui sont formées et rémunérées pour enseigner la lecture de manière pédagogique et ludique. Le succès grandissant de ces classes qui partant de la province de Maharashtra s'étend désormais au Tamil Nadu, démontre l'importance de réussir à l'école. Un succès qui laisse espérer à Sœur Emmanuelle une reconnaissance du gouvernement indien et des financements supplémentaires pour continuer son déploiement. Car comme elle le dit elle-même : "il faut s'acharner à ouvrir de nouveaux horizons, à développer, à aider, à partager". Sur tous ces points, Baptiste est de fait un très bon élève.

CFAO et l'Afrique : un destin mêlé

Opérateur économique sur 35 marchés situés en Afrique, dans l'Océan Indien et dans les Dom-Tom français, l'histoire de CFAO se conjugue depuis plusieurs décennies à celle de l'Afrique. Devant les menaces qui pèsent sur l'avenir de ce continent, CFAO a décidé de structurer son engagement autour de 2 axes majeurs pour son devenir : l'éducation et la santé.

CFAO ET L'ÉDUCATION

En Afrique, une faible part des fonds alloués à l'école publique atteignent effectivement leur objectif. Les frais de scolarité étant élevés, le taux de scolarisation dans le secondaire est de l'ordre de seulement 20% ... D'où l'objectif de CFAO de favoriser, par l'attribution de bourses aux enfants de salariés africains non cadres, l'accès à l'école des élèves les plus méritants. Ces bourses d'études secondaires, qui existaient depuis de nombreuses années dans certains pays, comme au Nigeria, ont été systématisées dans les pays de l'Afrique de l'Ouest et Centrale depuis la rentrée scolaire 2001. Leur mise en place est progressivement étendue à l'ensemble des activités de CFAO. Aujourd'hui, 16 pays sont couverts par ce dispositif et le nombre de boursiers est d'environ 180 élèves.



CFAO ET LE VIH / SIDA

Le Sida en Afrique est d'abord un fléau humain. Avec 30 millions de personnes atteintes, la pandémie a pris des proportions dramatiques. En 2003, ce sont plus de 3 millions de personnes qui sont décédées des suites de cette maladie. Mais au-delà du drame humain, cette pandémie ébranle toute la société africaine. Le décès d'hommes et de femmes dans la force de l'âge laisse un nombre considérable d'orphelins, prive des familles de ceux qui assuraient leur subsistance, ampute des administrations et des entreprises de cadres compétents, annihilant des années d'investissements dans la formation et les ressources humaines.

CFAO, opérateur historique de ce continent, a donc décidé de mettre en place une stratégie Santé/Sida adaptée et réfléchie. Le programme de Santé/Sida de CFAO concerne les 7500 salariés du Groupe implantés en Afrique subsaharienne mais également le conjoint officiel et les enfants qui naissent séropositifs.

Ce programme se décompose en 2 phases : l'information, l'éducation des salariés et leur prévention contre l'infection d'une part, l'accès au dépistage, confidentiel et volontaire et le traitement de la maladie d'autre part. Ces deux phases s'inscrivent dans une suite logique, car il est difficile de mettre en place des actions de sensibilisation, de prévention et d'incitation au dépistage sans prendre en charge le coût du traitement pour les personnes infectées. La prévention et le traitement sont difficilement dissociables.

Ce programme, lancé officiellement le 31 mars 2003, suppose la mise en œuvre d'actions très concrètes :

- La mise en place d'un Coordinateur pays et d'un Comité de Pilotage pays.
- L'information des représentants du personnel et un lancement officiel.

- La mise en place de "pairs éducateurs" : sélectionnés parmi le personnel, ils reçoivent une formation appropriée, et ont une mission d'information et de dialogue permanent avec un groupe de salariés.
 - La création de supports de communication et l'organisation de la distribution de préservatifs.
 - L'organisation de journées "Portes Ouvertes", avec les familles, et de réunions de sensibilisation
 - L'organisation de séances de dépistage volontaires pour le personnel et les ayants droit et la prise en charge des personnes infectées.
- Ce projet demande par ailleurs un engagement solidaire et une forte implication de l'encadrement. D'où une impulsion qui part du plus haut niveau au travers de l'engagement d'Alain Viry, Président de CFAO, et des directeurs généraux de chaque pays qui sont responsables du suivi et du déploiement du programme dans chaque filiale.



Etat d'avancement du programme Santé/SIDA de CFAO

Sur les 24 pays concernés, 18 à ce jour ont réalisé les premières étapes.

- Le partenaire susceptible de réaliser les séances de sensibilisation a été sélectionné, ou va l'être prochainement au Bénin, Burkina Faso, Congo, Cameroun, Gabon, Ghana, Malawi, Mali, Niger, Nigeria, République Démocratique de Congo, Sénégal, Tanzanie, Togo.
- Les premières séances de sensibilisation ont eu lieu en Côte d'Ivoire, Gambie, Tchad et Kenya.
- Les séances de dépistage ont été organisées et des prises en charge de traitement effectuées au Kenya.
- Dans la plupart des pays, les séances de dépistage, compte tenu de l'état d'avancement du programme, auront lieu mi-2004.

Six pays ; République Centrafricaine, Guinée, Guinée Equatoriale, Ouganda, Madagascar et Zambie déploieront leur programme durant l'année 2004.

CFAO et SIDA-ENTREPRISES

Ce programme CFAO de lutte contre le VIH/SIDA n'est pas et ne doit pas être une initiative isolée. Ce serait une "goutte d'eau". D'où l'initiative de créer en mai 2003, aux côtés de grands groupes internationaux implantés en Afrique et en Asie l'association SIDA-ENTREPRISES dont Alain Viry, Président de CFAO, est également le Président.

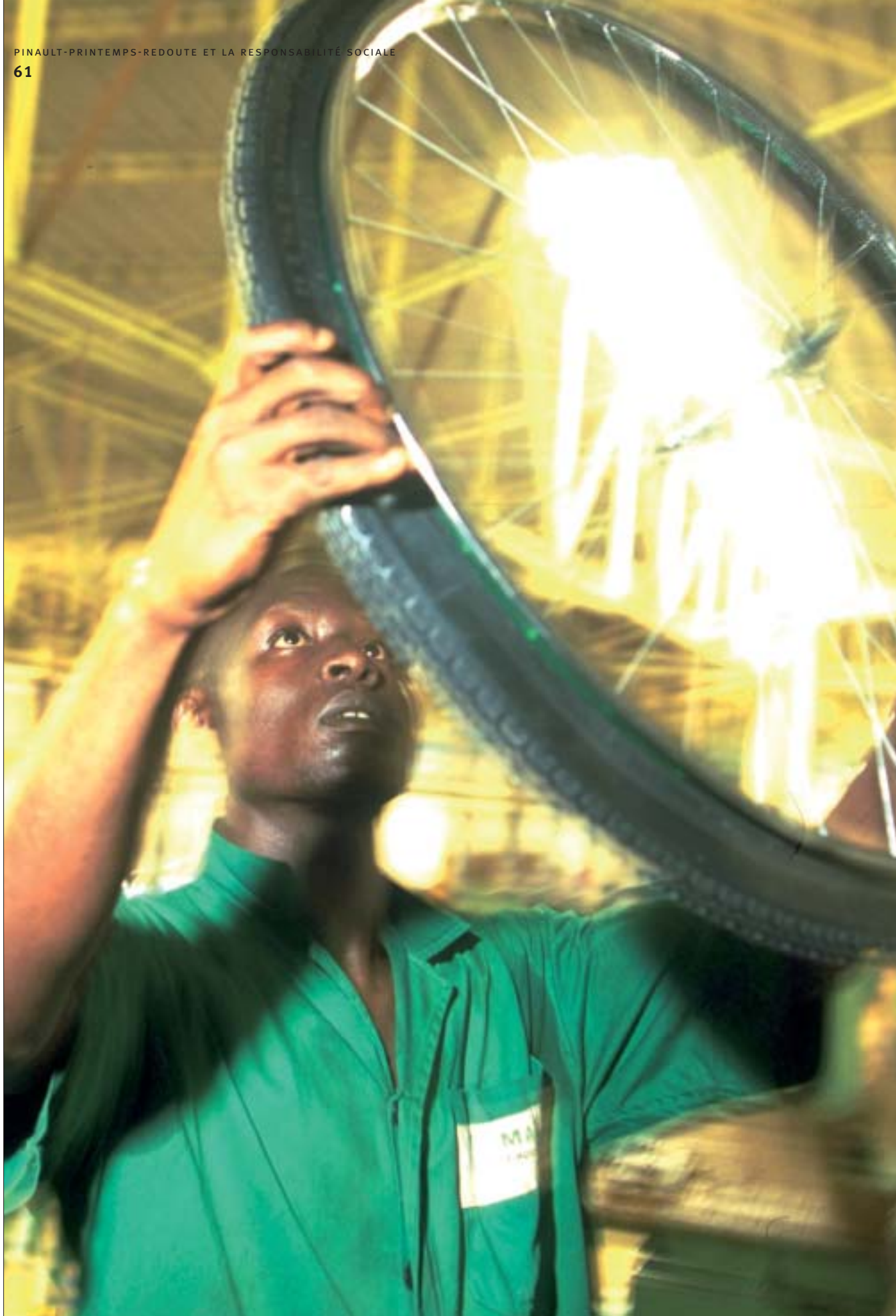
L'objet de cette association est, en particulier, d'encourager les entreprises adhérentes à collaborer localement dans les pays où elles sont implantées et de :

- pratiquer des échanges d'expérience.
- développer des partenariats.
- mutualiser les coûts.

SIDA-ENTREPRISES a pour vocation d'être l'interlocuteur des pouvoirs publics et des bailleurs de fonds.

SIDA-ENTREPRISES





Profil du Groupe

PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE EN QUELQUES CHIFFRES

24,4 Mds d'euros de chiffre d'affaires en 2003

54,7 % du chiffre d'affaires 2003 réalisé hors de France

Une présence dans plus de 65 pays

Environ 102 000 salariés dans le monde

RÉSULTAT D'EXPLOITATION (EN MILLIONS D'EUROS)

1999* : 1 479,2

2000 : 1 887,2

2001 : 1 978,3

2002 : 1 826,9

2003 : 1 296,8

*Normes comptables appliquées en 2000.

Présentation du Groupe

Pinault-Printemps-Redoute est un leader européen de la distribution grand public et un acteur majeur du luxe, rassemblant des marques bénéficiant d'une forte notoriété.

Le Groupe poursuit actuellement un mouvement stratégique de concentration sur ses activités de distribution grand public et de luxe, visant à satisfaire les besoins d'un client unique, le particulier. Fort de ce nouveau profil, Pinault-Printemps-Redoute dispose d'un potentiel de croissance et de rentabilité plus élevé.

Avec une présence dans plus de 65 pays, Pinault-Printemps-Redoute est un des groupes de distribution les plus internationaux. A fin 2003, Pinault-Printemps-Redoute réalisait 54,7 % de son activité hors de France. Après une période de forte expansion internationale, le Groupe se concentre aujourd'hui sur la consolidation de ses positions dans les pays où il est déjà solidement implanté, en Europe notamment, afin que ses marques acquièrent une envergure mondiale.

Le Groupe Pinault-Printemps-Redoute rassemble aujourd'hui 4 marques-enseignes Grand Public – Printemps, Redcats, Fnac, Conforama – et 10 marques Luxe au sein de Gucci Group – Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, Bédar & C°, Balenciaga, Alexander McQueen et Stella McCartney. Outre ces marques et enseignes, le Groupe contrôle CFAO, leader de la distribution spécialisée en Afrique et dans les Dom Tom, qui possède un très fort potentiel de développement et dont deux tiers des produits distribués sont destinés au grand public.

Enfin, Rexel, numéro un mondial de la distribution de matériel électrique, reste la dernière enseigne de distribution professionnelle après les cessions de Guilbert et Pinault Bois Matériaux ainsi que celle de Finaref pour les services financiers, réalisées en 2002 et 2003. Rexel a poursuivi en 2003 son redressement après une année 2002 difficile. Cette rentabilité fondée sur une meilleure organisation devrait permettre un désengagement de cette activité dans de bonnes conditions financières et sociales, achevant ainsi le mouvement stratégique du "nouveau" Pinault-Printemps-Redoute vers la distribution grand public et le luxe.

Les enseignes du Groupe

GUCCI
GUCCI GROUP

Gucci Group est l'un des premiers groupes de luxe multimarques au monde. Il rassemble plusieurs marques parmi les plus prestigieuses : Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Bottega Veneta, Boucheron, Sergio Rossi ainsi que d'autres marques, émergentes, présentant un fort potentiel de développement : Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, Bédât & Co. Le Groupe crée, produit et distribue tous les produits recherchés par les clients du luxe. Privilégiant la création et la qualité, Gucci Group développe ses marques dans l'univers du luxe haut de gamme. Cette recherche d'exclusivité s'accompagne d'un contrôle strict du réseau de distribution de ses produits, le plus souvent constitué de magasins gérés en propre.

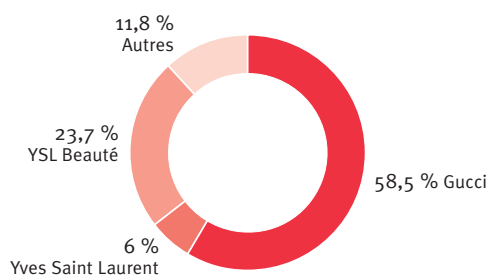
GUCCI GROUP EN QUELQUES CHIFFRES

11 032 collaborateurs (effectif moyen 2003)

CA : 2,6 milliards d'euros en 2003

382 magasins en propre*

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003*
PAR MARQUE



* du 1^{er} nov. au 31 oct. 2003

PRINTEMPS

Le Printemps est l'une des enseignes de grands magasins les plus connues, à travers son magasin-phare parisien du boulevard Haussmann, ses quatre magasins implantés en périphérie de la capitale et ses 12 autres magasins dans plusieurs grandes villes de France. Le Printemps présente une offre très variée (plus d'un million de références), mettant en scène les grandes marques dans cinq univers de produits : mode homme et femme, lingerie, beauté et accessoires, décoration et arts de la table, enfants et loisirs. Le Printemps poursuit le développement de concepts novateurs : le Pôle "Sport" avec les marques Citadium et Made in Sport ; le Printemps du Luxe ; le nouveau concept du Printemps de la Maison réorganisé en univers de style et un nouvel Espace Lingerie, tous deux ouverts en 2002. À la recherche d'une satisfaction client toujours plus grande, le Printemps développe des services de plus en plus personnalisés. Ainsi, le Printemps Haussmann a ouvert en novembre 2003 le plus grand espace beauté au monde. Sur 4.000 m², il offre ainsi à ses clientes plus de 200 marques, dont 30 exclusives.

LE PRINTEMPS EN QUELQUES CHIFFRES

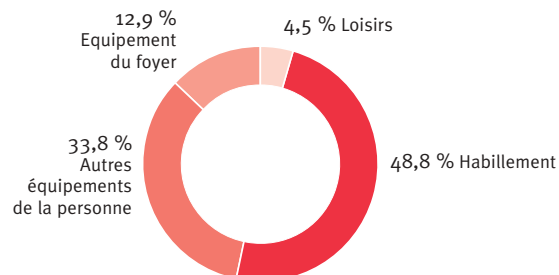
4946 collaborateurs (effectif moyen 2003)

CA : 919,4 millions d'euros en 2003

5,5 millions de clients

65 % de clientèle féminine

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003
PAR FAMILLE DE PRODUITS





La Fnac est le leader de la distribution de produits culturels et de loisirs (livres, disques, DVD, ...) en France, en Belgique, en Espagne et au Portugal. Elle est la seule enseigne à proposer un assortiment inégalé de produits associant culture et technologies dans un magasin unique. La Fnac développe une activité significative de vente en ligne associée à ses magasins et réalise 2,1 % de son chiffre d'affaires par ce canal. Elle crée des concepts thématiques innovants comme Fnac Junior, qui compte désormais 23 points de vente, ou Fnac Digitale, consacrée à la convergence des technologies numériques. La Fnac a également décliné avec succès en France sous la marque Surcouf le concept de magasin offrant un très large choix de matériel informatique. Au-delà de son activité de distributeur, l'enseigne poursuit son rôle d'acteur culturel majeur, en organisant dans ses magasins 15 000 manifestations culturelles par an, ou en s'engageant pour défendre la diversité musicale ou combattre l'illettrisme.

LA FNAC EN QUELQUES CHIFFRES

15 710 collaborateurs (effectif moyen 2003)

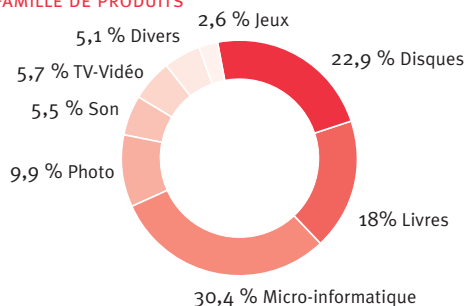
CA : 3,8 milliards d'euros en 2003

21,5 % du chiffres d'affaires 2003 réalisé hors de France

15 millions de clients, dont plus de 10 % d'adhérents

Plus d'**1** million de références en magasin ou sur les sites Web

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 PAR FAMILLE DE PRODUITS





Numéro 2 mondial de l'équipement du foyer, avec un réseau de 187 magasins en propre, dont 50 à l'international, Conforama propose au sein d'un même magasin tous les produits nécessaires pour équiper la maison : ameublement classique et contemporain, électroménager, électrodomestique et décoration. L'enseigne met à la portée de tous l'accès au bien-être en respectant les goûts et les styles de chacun et propose des produits immédiatement disponibles. Pour renforcer le potentiel de ce positionnement unique sur le marché, Conforama s'est engagé dans une refonte de la présentation de son offre, à travers un nouveau parcours client décliné par univers et symbolisé par sa nouvelle identité visuelle. L'enseigne joue également la carte de l'innovation : 25 % de son catalogue a été renouvelé en 2002. Le site Conforama.fr est depuis 2002 le leader de la catégorie "maisons et jardins" en terme de fréquentation. En 2003, Conforama a consolidé ses positions géographiques en Europe avec 7 ouvertures de magasins : en Croatie, en Espagne, en Italie, au Portugal et en Suisse.

CONFORAMA EN QUELQUES CHIFFRES

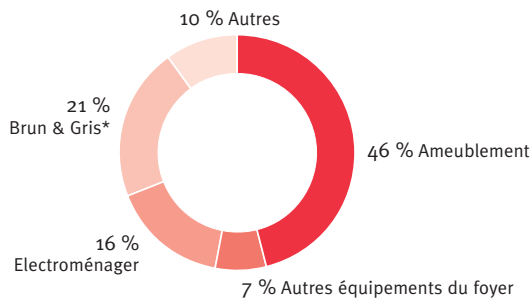
12 043 collaborateurs (effectif moyen 2003)

CA : 2,9 milliards d'euros en 2003

33,8 % du chiffre d'affaires 2003 réalisé hors de France

7,1 millions de foyers ont acheté des produits chez Conforama en 2003

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 PAR FAMILLE DE PRODUITS



* Image/Son et Micro/Téléphonie



Numéro 3 mondial de la vente à distance, Redcats est présent dans 18 pays à travers un réseau de distribution multicanaux associant catalogues, commerce électronique et magasins. Le groupe Redcats dispose d'un portefeuille de marques "multispécialistes" à forte notoriété telle que La Redoute - n°1 en France, Ellos - n°1 en Scandinavie, ou Empire en Grande-Bretagne. Il contrôle également des marques spécialisées à fort potentiel de croissance, sur des catégories de produits ou clients bien définies, telles que Cyrillus, Vertbaudet, Somewhere, Daxon, Edmée, Celaïa, La Maison de Valérie en France et Chadwick's, Lerner, Brylane Home, Roman's, Laure Bryant, réunies au sein de Brylane aux Etats-Unis. Redcats est l'un des acteurs les plus importants de la vente en ligne avec 51 sites marchands.

REDCATS EN QUELQUES CHIFFRES

19 264 collaborateurs (effectif moyen 2003)

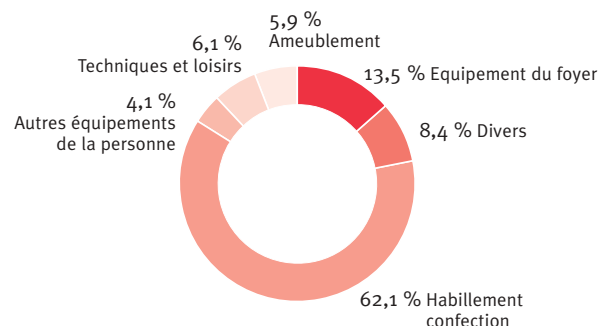
CA : 4,4 milliards d'euros en 2003

54,3 % du chiffre d'affaires 2003 réalisé hors de France

150 millions d'appels clients en 2003

21 catalogues dans 18 pays

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 PAR FAMILLE DE PRODUITS





CFAO est le leader de la distribution spécialisée en Afrique et dans les Dom-Tom dans trois métiers principaux : l'automobile, la santé et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la communication. Avec la création de CFAO Technologies fin 2001, CFAO marque son ambition de devenir un acteur majeur de l'informatique, la bureautique et les télécommunications, qui constituent des marchés en plein essor en Afrique. CFAO a évolué d'une organisation géographique à une organisation dédiée par métier, qui renforce le professionnalisme de l'enseigne et répond à la fois aux attentes des fournisseurs et aux besoins des clients. CFAO est présent dans 29 pays d'Afrique, à l'île Maurice et dans 6 Dom-Tom.

CFAO EN QUELQUES CHIFFRES

9 892 collaborateurs (effectif moyen 2003)

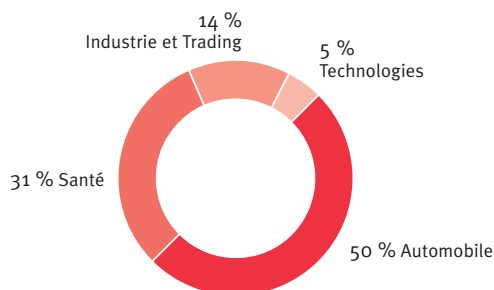
CA : 1,7 milliards d'euros en 2003

12 000 pharmacies livrées par jour

26 400 véhicules vendus

70 000 motos et deux-roues distribués en 2003

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Leader mondial de la distribution de matériel électrique pour les professionnels, Rexel est implanté dans 29 pays sur quatre continents. A travers ses 1 700 points de vente, la marque propose des solutions techniques fiables et compétitives constituées autour de marques reconnues pour une clientèle diversifiée : artisans électriciens, installateurs, entreprises et administrations.

Son offre commerciale compte plus de 1,2 million de références dans les domaines de l'éclairage, les conduits et câbles, les équipements électriques et les automatismes, le traitement de l'air et la sécurité. En 2003, Rexel a consolidé son leadership mondial à travers une stratégie de conquête de parts de marché, notamment en renforçant ses positions en Europe et Amérique du Nord et en développant sa pénétration dans les pays à potentiel où l'enseigne est déjà présente.

REXEL EN QUELQUES CHIFFRES

22 140 collaborateurs (effectif moyen 2003)

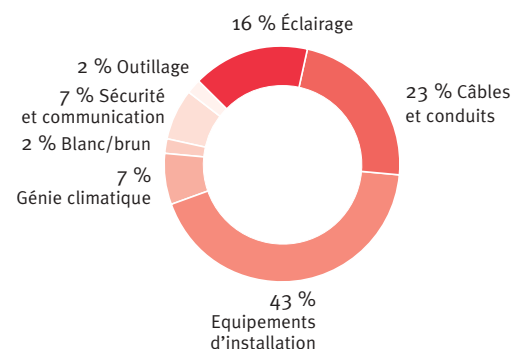
CA : 6,7 milliards d'euros en 2003

71,8 % du chiffre d'affaires 2003 réalisé hors de France

100 000 nouvelles références par an

2 millions de m² de surface commerciale

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2003 PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Une gouvernance du Groupe renforcée

La forme de société à Directoire et Conseil de Surveillance, adoptée par Pinault-Printemps-Redoute, permet de dissocier efficacement les fonctions de gestion de celles de contrôle dans un esprit de transparence et dans le respect des différents partenaires de l'entreprise : clients, actionnaires, dirigeants, salariés. Depuis 2002, les principes de gouvernement d'entreprise ont été renforcés en conformité avec les recommandations du Rapport Bouton et des Rapports Viénot. Ainsi, le nombre des membres du Conseil de Surveillance indépendants a été porté à cinq, soit plus du tiers des membres du Conseil et à deux tiers des membres pour le Comité d'Audit des comptes et le Comité des Nominations. Pour exercer sa mission dans les meilleures conditions, le Conseil de Surveillance s'est doté en 2003 de moyens efficaces par la transformation du Comité des Comptes en Comité d'Audit et par la création d'un Comité des Nominations qui constituent, avec le Comité des Rémunérations, les Comités qui dépendent du Conseil.

La conduite des affaires de PPR s'appuie sur les comités composés des cadres dirigeants du Groupe, notamment le Comité Exécutif. Véritable organe de réflexion stratégique, de coordination inter-enseignes et de suivi des projets transversaux du Groupe, il réunit chaque mois les Présidents d'enseignes ainsi que les principaux directeurs fonctionnels de Pinault-Printemps-Redoute.

Le Conseil de Direction réunit par ailleurs toutes les semaines les principaux directeurs fonctionnels du Groupe autour de Serge Weinberg, Président du Directoire.



Les comités de Pinault-Printemps-Redoute pour une bonne gouvernance

LE COMITÉ D'AUDIT

Il a pour mission de s'assurer de la pertinence, de la permanence et de la fiabilité des méthodes comptables en vigueur dans le Groupe, et de surveiller la mise en œuvre effective des procédures de contrôle interne et de la gestion des risques. Ce comité composé de 3 membres du Conseil de Surveillance, dont deux indépendants, et créé en décembre 2002 s'est réuni 4 fois en 2003 pour examiner les comptes annuels de 2002 et les comptes semestriels de 2003.

Son prédécesseur, le Comité Financier s'est réuni 2 fois en 2002 pour examiner les comptes annuels 2001 et les comptes semestriels 2002.

Composition du Comité :

René Barbier de La Serre, Président ;
Anthony Hamilton et François Henri Pinault.

LE COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Egalement créé à fin 2002, il propose au Conseil de Surveillance les rémunérations et les options (dites stock options) attribuées aux membres du Directoire ainsi que les rémunérations attribuées au Président et au Vice-Président du Conseil de Surveillance. Il s'est réuni 3 fois en 2003 pour examiner les rémunérations des membres du Directoire, pour leur partie fixe et leur partie variable, qui dépend notamment de critères comme l'évolution du résultat d'exploitation ou la rentabilité des capitaux engagés. En 2002, ce sont 2 commissions qui exerçaient les mêmes attributions qui se sont réunies 2 fois dans l'année.

Composition du Comité :

Patricia Barbizet, Présidente ; François Henrot ;
François Henri Pinault ; Philippe Lagayette
et Bruno Roger.

LE COMITÉ DES NOMINATIONS

Sa mission consiste d'une part à examiner et à proposer au Conseil de Surveillance la nomination des membres du Directoire, d'autre part à examiner les candidatures des membres du Conseil de Surveillance qui seront soumises à l'approbation de l'Assemblée Générale des Actionnaires ou en cas de vacance à celle du Conseil de Surveillance. Enfin, il examine la situation des membres du Conseil de Surveillance au regard des critères d'indépendance fixés par ce Conseil. Il s'est réuni une fois en 2003.

Composition du Comité :

Patricia Barbizet, Présidente ; Pierre Bellon
et Allan Chapin.



Pinault-Printemps-Redoute et les agences de notation sociétale

Ces dernières années ont vu le développement d'agence de notation qui, à l'instar de Moody's, Standard & Poors ou Fitch pour la solidité financière, évaluent les performances sociales et environnementales des grands groupes.

Conscient de l'intérêt que peut apporter cette nouvelle notation mais également de la complexité d'une telle évaluation et de la nécessité de professionnaliser ce marché, Pinault-Printemps-Redoute participe sous diverses formes aux réflexions qui sont menées sur ces questions. Membre de l'Observatoire pour la Responsabilité Sociale des Entreprises, Pinault-Printemps-Redoute a pris en 2002 une participation de 1 % dans le capital de Vigéo, tout en entretenant des rapports réguliers et constructifs avec d'autres agences de notation ou fonds d'investissements socialement responsables.

Dans l'évaluation de Pinault-Printemps-Redoute réalisée en 2003, certains ont préféré nous encourager avec quelques réserves qu'ils ne manqueront pas d'examiner de nouveau en 2004, d'autres ont préféré nous sanctionner pour nous faire réagir. Dans un cas comme dans l'autre et quelle que soit notre opinion sur la méthodologie, nous avons écouté et entendu ces appréciations. Ce rapport en constitue l'une des réponses.



Eiris et le FTSE 4Good

Présent dans l'indice FTSE4Good depuis 2001, Pinault-Printemps-Redoute a reçu pour l'évaluation 2003 des questions sur sa politique environnementale d'une part et sur la réalité des allégations portées par le syndicat Unite lors de sa campagne pour représenter les salariés de Brylance sur le site d'Indianapolis.

À l'issue de l'examen des réponses faites par Pinault-Printemps-Redoute, le Groupe a été confirmé dans l'indice.

Vigéo et l'indice ASPI Eurozone

Évalué par Vigéo en 2002, Pinault-Printemps-Redoute avait alors été intégré dans l'indice ASPI Eurozone des 120 valeurs européennes les plus performantes en matière sociale et environnementale. L'évaluation réalisée en 2003 a abouti à une dégradation de notre note globale et de ce fait, Pinault-Printemps-Redoute ne figure plus dans cet indice depuis septembre 2003. Pinault-Printemps-Redoute espère démontrer notamment au travers de ce rapport, que des progrès sérieux ont été accomplis ou engagés dans la structuration et le reporting des politiques ressources humaines et environnement, le contrôle des pratiques de nos fournisseurs et de la gouvernance d'entreprise. Le Groupe s'est ainsi donné comme objectif de réintégrer cet indice lors de la prochaine évaluation réalisée à fin 2004.

Core Ratings

Nouvelle venue dans l'univers des agences de notation, Core Ratings a réalisé une évaluation de Pinault-Printemps-Redoute en 2003. Le Groupe a obtenu la note C sur une échelle allant de A à D. Cette note moyenne s'applique à la quasi-totalité des items analysés et souligne les progrès à réaliser dans la structuration d'une politique d'ensemble sur ces domaines.



3 QUESTIONS À LAURA DONOVAN, RESPONSABLE DES RELATIONS INSTITUTIONNELLES. STOREBRAND PARIS*

QUELS SONT D'APRÈS VOUS LES GRANDS ENJEUX DE LA DISTRIBUTION NON ALIMENTAIRE CONCERNANT LA RESPONSABILITÉ SOCIALE ?

Les enjeux de la distribution sont très complexes du fait de la variété des activités et du nombre d'acteurs dans la chaîne de valeur. Il y a un certain nombre de grands thèmes clés pour la distribution : les opérations et processus comme le transport, le choix des sites, la gestion des déchets et les emballages, le cycle de vie des produits et l'éco-conception, la formation, la santé et la sécurité des salariés ainsi que la politique d'achats. Au-delà de ces aspects opérationnels, le rôle de la distribution est également très important dans la sensibilisation du consommateur au concept de développement durable et dans la façon d'aborder la problématique de la consommation à l'échelle mondiale.

SUR CES ENJEUX, COMMENT SE POSITIONNE PINAULT- PRINTEMPS-REDOUTE VIS-À-VIS DE SES PAIRS ?

Pour le moment, Pinault-Printemps-Redoute n'est pas qualifié pour nos fonds socialement responsables "Storebrand Principle Funds". Pour être incluse dans notre univers d'investissement, une entreprise doit faire partie du premier tiers du secteur pour chaque note environnementale et sociétale. Les notes vont de 0 à 200 ; la moyenne du secteur est donc toujours de 100. Cette note relative nous permet de comparer les secteurs entre eux et de voir les écarts entre les plus forts et les plus faibles dans chaque secteur.

Notre analyse sectorielle prend en compte 86 entreprises de la distribution alimentaire et non-alimentaire. Le premier du secteur est le finlandais Kesko. Par rapport à ses pairs, Pinault-Printemps-Redoute a obtenu une note environnementale de 78 (Kesko = 169) et une note sociale de 99 (Kesko = 173). D'une manière plus générale, on constate que les notes des entreprises de ce secteur sont assez hétérogènes.

QUELS ATOUTS ET POINTS D'AMÉLIORATION VOYEZ- VOUS CHEZ PINAULT-PRINTEMPS-REDOUTE

Sur la partie environnementale, Pinault-Printemps-Redoute a déjà engagé un certain nombre de démarches qui vont dans le bon sens mais qui restent selon nous encore trop dispersées.

Sur le plan social et sociétal, Pinault-Printemps-Redoute est à la moyenne du secteur ce qui reflète des politiques de fond déjà en place.


Le Groupe fait également preuve d'initiatives en matière d'engagement sociétal avec notamment la création de l'association SolidarCité en 2001. Pinault-Printemps-Redoute est aussi en train de développer une politique structurée concernant le respect des droits humains.

Globalement, Storebrand souhaiterait que Pinault-Printemps-Redoute définisse une politique d'ensemble sur tous les enjeux de développement durable qui le concernent et démontre comment cette politique se décline dans toutes les enseignes du Groupe et dans leurs activités au quotidien.

Un reporting et un suivi plus élaboré permettrait de montrer une véritable intégration du concept dans la stratégie du groupe. Pinault-Printemps-Redoute serait alors sûrement reconnu comme l'un des "best in class" (meilleurs élèves) de son secteur et pourrait ainsi entrer dans nos fonds d'investissement socialement responsable.

* Storebrand est une des principales compagnies d'assurance norvégiennes. Elle fait figure de pionnière dans le monde de l'investissement socialement responsable à la fois parce qu'elle a été parmi les premiers à créer des fonds européens gérés selon des critères sociaux et environnementaux mais également parce qu'elle s'est appliquée à elle-même ces critères pour définir sa démarche de responsabilité sociale.

Conception et réalisation Harrison & Wolf. Mars 2004
Crédit photos : Bruno Cocatrix, Denis Bourges, Pierre René Worms, Steve Murez, Guillaume Collanges,
Thomas Goisque, UPM-Kymmene Corporation 2003, photothèque PPR et X.

Imprimé sur papier recyclé  Papier recyclé



**PINAULT
PRINTEMPS-REDOUTE**

Délégation au Développement Durable
10, Avenue Hoche
F - 75381 Cedex 08