



fnac

RAPPORT RSE 2012

Responsabilité Sociale et Environnementale



fnac

## SOMMAIRE

- 04 LE GROUPE
- 07 LES FEMMES & LES HOMMES
- 12 NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT
- 17 LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ
- 22 TABLEAU DES INDICATEURS



**Alexandre  
BOMPARD**

*Président-Directeur Général*

A l'heure où notre enseigne entre en bourse, c'est avec une ambition renouvelée que la Fnac, fidèle à son ADN, souhaite que ses initiatives en matière de RSE soient plus étroitement associées à sa stratégie pour en faire un levier de performance supplémentaire.

Dans nos organisations, elle est un outil d'accompagnement du changement, de la promotion des talents et de la diversité. Nos actions RSE contribuent ainsi à l'attractivité de l'entreprise.

Génératrice d'innovation, elle participe pleinement à l'activité de l'enseigne avec, par exemple, notre engagement sur la seconde vie des produits techniques porté en partenariat avec l'association d'insertion les *Ateliers du Bocage* d'Emmaüs ou encore avec l'organisation de la *Braderie de Dijon* qui propose nos produits culturels invendus à des prix très accessibles au profit du Secours Populaire.

Visant à améliorer notre empreinte environnementale, notre démarche RSE s'est également concrétisée en 2012 par la réduction de 32% de notre consommation de papier grâce à l'optimisation de l'impression et à la numérisation de nos supports et par la diminution de 28% de notre production d'emballages notamment grâce à l'arrêt de la distribution gratuite de sacs en caisse. Par ailleurs, nos investissements en termes d'éclairage et de climatisation ainsi que les comportements vertueux que nous adoptons, nous ont permis de réaliser 10Gwh d'économies sur nos consommations d'énergie soit 1,1M€. Voilà comment nos actions RSE participent à l'atteinte des objectifs de notre plan de performance.

Alors que la Fnac s'apprête à écrire une nouvelle page de son histoire, je suis convaincu que notre politique de responsabilité sociale et environnementale sera un des fondements essentiels du développement pérenne de notre enseigne.

A Bompard



## LA FNAC DANS LE MONDE

### Une implantation internationale et omni-canal

Présente dans 7 pays – Europe du Nord, Europe du Sud, Brésil et Maroc, la Fnac possède un réseau multi-formats de **170 magasins**, dont 14 au format Travel, situés dans les gares et les aéroports, ainsi que des sites de commerce électronique.

	France : 103 magasins / CA : 2 838,8 millions €
	Espagne : 25 magasins / CA : 414,4 millions €
	Portugal : 17 magasins / CA 268,9 millions €
	Brésil : 11 magasins / CA : 227,5 millions €
	Belgique : 9 magasins / CA : 193,4 millions €
	Suisse : 4 magasins / CA : 118,2 millions €
	Maroc : exploitation en franchise

### + La Fnac en chiffres

- n 1<sup>er</sup> libraire, 1<sup>er</sup> disquaire, 1<sup>er</sup> acteur des marchés de la billetterie, de la vidéo, des micro-ordinateurs et de la photo, tous canaux confondus, en France.
- n 5,1 millions d'adhérents dans le monde.
- n 4,061 milliards de CA (2012).

### Fnac.com : 3<sup>e</sup> site d'e-commerce le plus visité de France\*

Dans un contexte de forte croissance du commerce électronique, le positionnement omni-canal permet d'accompagner l'évolution des tendances de consommation. **Présente sur Internet depuis plus de 10 ans**, l'offre Fnac s'est enrichie en 2009 par la création de *Market-Place* et d'une application mobile.

- n 35 millions d'e-clients en France en 2012 (20 millions en 2009)
- n 750 000 visiteurs uniques par jour
- n Plus de 10 millions de produits neufs et d'occasion disponibles sur Fnac.com

\*Source Médiamétrie / Netrating, janvier 2013.

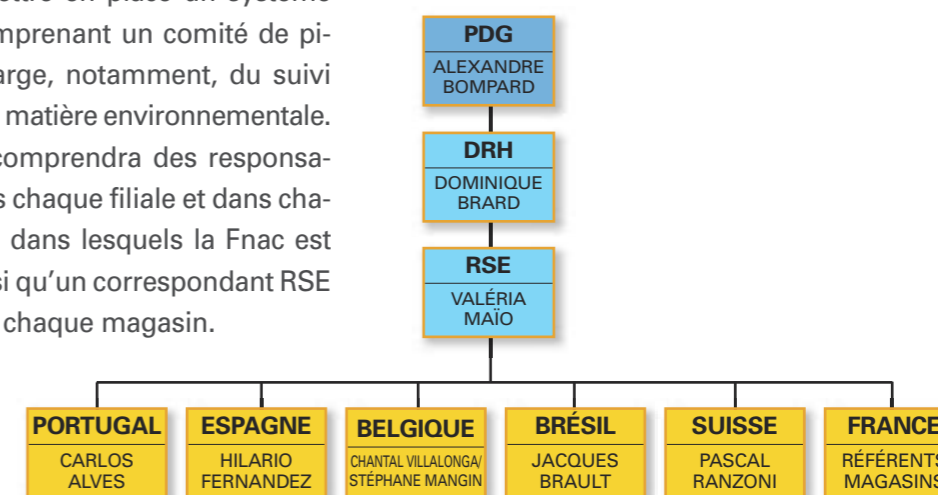
### La Fnac en quelques dates

**1954** Création de la Fédération Nationale d'Achat des Cadres par Max Théret et André Essel. **1957** Premier magasin à Paris, boulevard de Sébastopol. **1972** Création du laboratoire d'essai, un concept unique au monde pour un distributeur. **1974** Premier forum, un espace dédié aux échanges et aux rencontres culturelles. **1999** Lancement de **fnac.com**, site de e-commerce. **2010** Premier accord de groupe en lien avec la diversité : la Fnac signe avec les organisations syndicales; elle invite également ses fournisseurs à s'engager en respectant les principes de sa charte RSE fournisseurs. **2011** Alexandre Bompard devient Président-Directeur Général de la Fnac. L'enseigne déploie son plan stratégique Fnac 2015. Une partie de la rémunération variable des managers est fonction de critères RSE. **2013** Sortie du Groupe PPR.



## LA GOUVERNANCE RSE

De par la nature des activités de la Fnac, l'impact du Groupe est avant tout social et sociétal : **la Fnac a donc fait le choix de rattacher la RSE à la Direction des Ressources Humaines** afin d'affirmer la place centrale laissée à l'humain dans sa stratégie RSE. En 2013, le Groupe prévoit de mettre en place un système centralisé comprenant un comité de pilotage en charge, notamment, du suivi des projets en matière environnementale. Ce système comprendra des responsables RSE dans chaque filiale et dans chacun des pays dans lesquels la Fnac est présente, ainsi qu'un correspondant RSE désigné dans chaque magasin.



## Les objectifs RSE de la direction de la Fnac

Dès 2011, l'exigence de résultats s'est illustrée par l'introduction d'une part variable dans la rémunération de chacun des membres du comité de direction, en fonction des objectifs RSE dédiés. En 2012, ce sont treize membres du comité de direction qui se sont personnellement impliqués dans l'atteinte d'objectifs de performance RSE – comme la réduction de l'empreinte énergétique – sur lesquels 2% de leur rémunération variable était indexée.

## LE PLAN STRATÉGIQUE FNAC 2015

Le plan stratégique « Fnac 2015 » mobilise quatre leviers de création de valeur : **renouveler** le modèle commercial afin d'accompagner l'évolution des marchés; **développer** la complémentarité omni-canal et s'imposer face à la concurrence dans le commerce électronique; **densifier** le réseau de magasins en France pour renforcer la proximité; **optimiser** l'efficacité et la rentabilité opérationnelle du groupe.

Reflet de ses responsabilités sociales, environnementales et sociétales, la stratégie RSE participe au plan Fnac 2015 et se donne pour mission de créer de la valeur par ses engagements autant que par son expertise métier. Elle s'organise selon les trois piliers suivants :

### 1. LES FEMMES & LES HOMMES



OBJECTIF :  
*attirer, motiver les talents  
et promouvoir des pratiques  
exemplaires.*

### 2. NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT

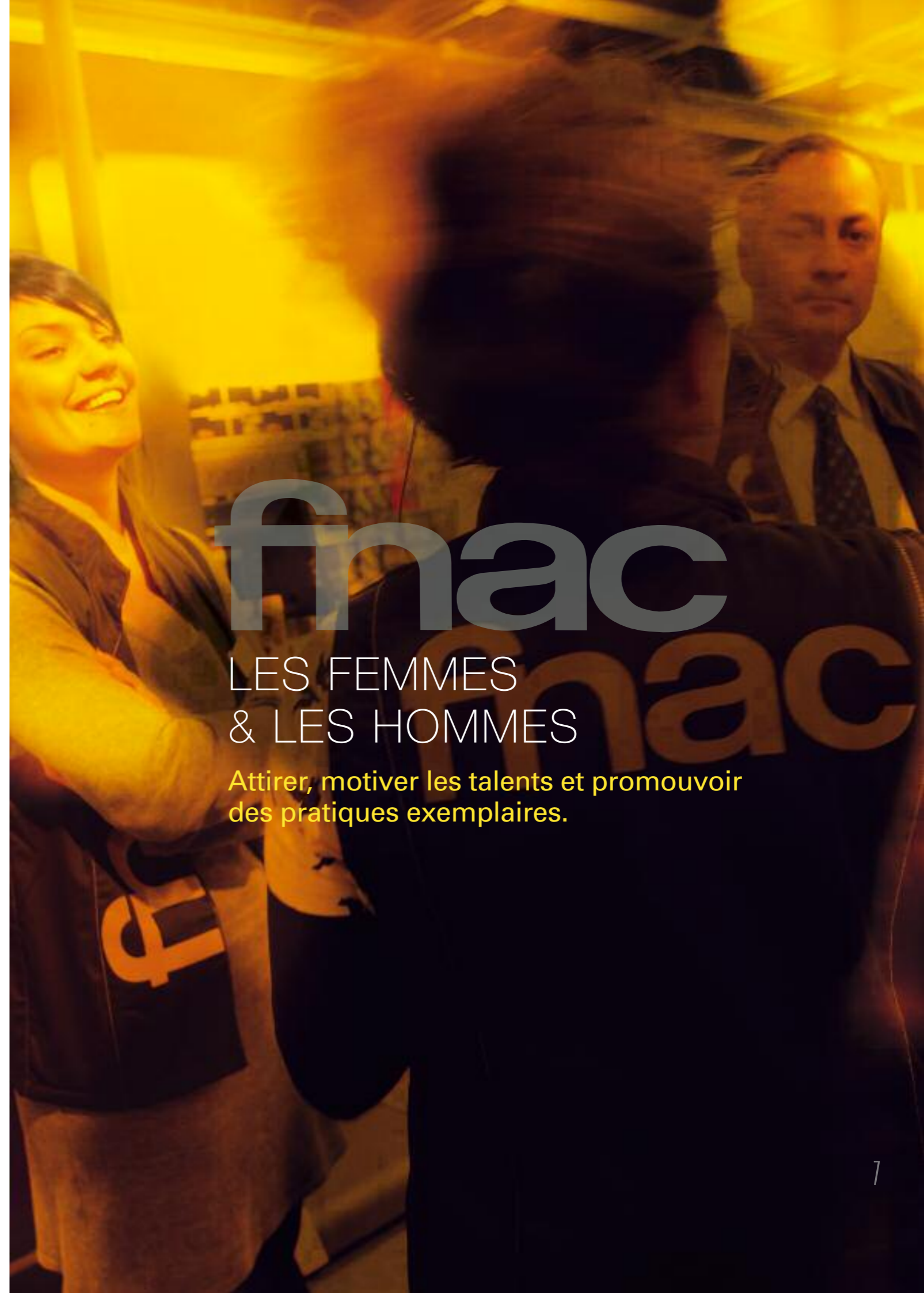


OBJECTIF :  
*diminuer les impacts  
environnementaux  
liés à nos activités.*

### 3. LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ

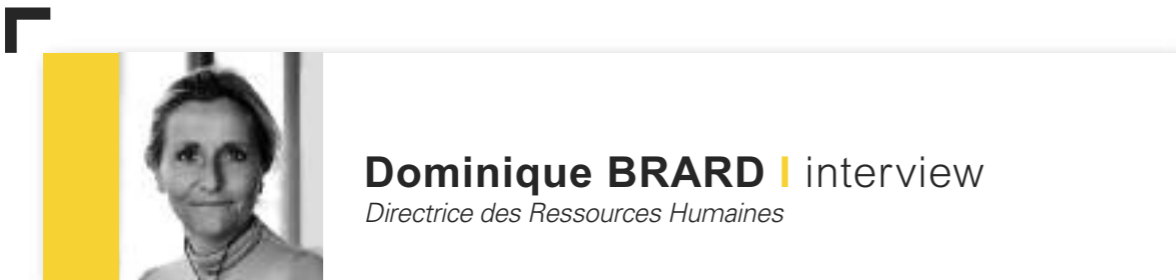


OBJECTIF :  
*favoriser l'accès à la culture  
et collaborer avec  
nos parties prenantes.*



fnac  
LES FEMMES  
& LES HOMMES

Attirer, motiver les talents et promouvoir des pratiques exemplaires.



**Dominique BRARD** | interview  
Directrice des Ressources Humaines

**Quel bilan tirez-vous de l'année 2012 ?**

Pour relever le défi du contexte économique dégradé et de la concurrence des pure players, nous nous sommes engagés dans une politique de rigueur (plans sociaux, gel des embauches), ce qui suscite des interrogations légitimes. En tant que DRH, mon principal objectif a été de préserver la dynamique commune en incitant les collaborateurs à se tourner vers l'avenir par le biais d'une politique ambitieuse de formation, tout en continuant, en parallèle, à améliorer notre politique de diversité et d'égalité de traitement.

**Dans ce contexte, quels bénéfices attendez-vous de la stratégie RSE ?**

La RSE ne doit pas se contenter d'être la « bonne âme » de la Fnac : c'est au cœur de la stratégie business qu'elle a sa place. La stratégie RSE de la Fnac est donc un moyen de soutenir l'attractivité et l'image de marque de la Fnac, aussi bien en interne en suscitant la fierté de nos collaborateurs qu'en externe en prenant de l'avance sur les nouvelles tendances de consommation.

**Imaginez la Fnac en 2015 : qu'est-ce qui vous rendrait fière ?**

Réinventer ensemble, sans nostalgie du temps passé, une nouvelle Fnac tournée vers l'avenir et à l'écoute des attentes de l'ensemble de ses parties prenantes : je suis convaincue que c'est grâce à notre stratégie RSE que nous parviendrons à cette vision partagée.

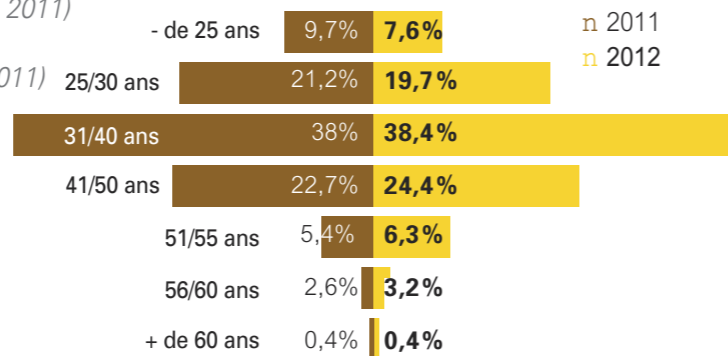
**+ Les effectifs en 2012**

n 16 648 employés dans le monde (17 948 en 2011)  
dont, en France, 16% de CDD, 83% de CDI, 1% de stagiaires.

n Répartition par zone géographique

- France : 10 555 en 2012 (11 415 en 2011)
- Péninsule ibérique : 4 164 (4 383 en 2011)
- Brésil : 918 (874 en 2011)
- Reste du monde : 1 011 (1 276 en 2011)

n Part des femmes (France)  
48% (44,7% en 2011).



PYRAMIDE DES ÂGES EN FRANCE (EN %) AU 03/12/2012



**LE DIALOGUE SOCIAL À LA FNAC**

En France, conformément à ses engagements, la Direction a favorisé le dialogue social tout au long de l'année 2012, lequel s'est notamment traduit par **de nombreuses négociations initiées ou menées intégralement** sur cette période au sein du périmètre Fnac, et notamment des négociations sur la Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, sur l'intéressement ou encore sur les salaires.

Le Groupe a également préparé les négociations à venir sur la pénibilité en établissant pour chaque entité juridique un diagnostic des facteurs de pénibilité.

En juin 2012, des accords ont été signés au sein des entités juridiques en charge du Plan de Sauvegarde de l'Emploi, permettant à la Direction de mener à leur terme les procédures d'information et de consultation des Instances.

**+ Des chiffres**

n Le Groupe dispose de deux assistantes sociales et d'un dispositif de soutien téléphonique afin d'apporter aide et écoute aux collaborateurs qui le souhaitent.

n En 2012, le nombre total d'accidents du travail avec arrêts survenus sur le lieu de travail ou lors de déplacements professionnels s'est élevé à 409, contre 406 en 2011. Aucun accident mortel n'est survenu en 2012.

**La santé et la prévention des risques**

La Fnac est particulièrement vigilante en matière de santé et de prévention des risques pour l'ensemble de ses collaborateurs, aussi bien au siège social que dans les magasins et les entrepôts logistiques.

La mise en œuvre de sa démarche comprend également l'élaboration et le déploiement de plans d'actions s'inté-

grant dans le programme annuel de prévention des risques (par exemple, à l'occasion de la mécanisation de l'activité logistique du e-commerce, un ergonomiste et un ostéopathe ont été associés très en amont sur la définition des postes de travail et l'identification des améliorations possibles).

Le Groupe a également mis en place **une procédure interne dite « Violence et harcèlement »** qui a pour objet de permettre l'identification et la suppression de situations à risque pour les collaborateurs par le biais d'une enquête interne.

Enfin, le Groupe a conclu une convention avec un organisme extérieur, l'IAPR (Institut d'Accompagnement Psychologique et de Ressources), afin de mettre en place **une cellule d'écoute psychologique téléphonique et une assistance en matière de gestion de crise.**

## FOCUS



### LE PLAN DE SAUVEGARDE DE L'EMPLOI 2012

#### Le contexte

La Fnac a annoncé en janvier 2012 un projet visant à générer 80 millions € d'économies en année pleine. Ce plan d'économies comprenait un important programme de réduction des frais généraux (dépenses courantes, loyers et prestations techniques notamment), un gel des recrutements dans l'ensemble des pays, une politique de modération salariale et la suppression de 310 postes en France et 200 à l'international, par le non remplacement de départs et la rationalisation des implantations à l'étranger. En 2012, la mise en œuvre de ce plan s'est également traduite par la cession des activités du Groupe en Italie et a d'ores et déjà généré des économies à hauteur de 60 millions d'euros.

#### Les chiffres

L'exercice 2012 a été atypique pour la Fnac, car l'Enseigne a été contrainte de mettre en place un plan de sauvegarde de l'emploi (« PSE »). Sur le total des 310 postes initialement supprimés, les accords négociés avec les organisations syndicales dans le cadre de la procédure et la gestion rigoureuse des effectifs par le non remplacement des postes devenus vacants ont permis de limiter les conséquences sociales à hauteur de 210 postes répartis comme suit :

- 134 postes supprimés dans le cadre de projets validés au terme de la phase de volontariat,
- 47 reclassements en interne,
- 29 licenciements contraints.

#### L'analyse

À l'exception des salariés ayant retrouvé un CDI, les salariés concernés par le PSE sont tous accompagnés dans le cadre d'un congé de reclassement d'une durée de 9 à 12 mois. Chaque collaborateur ayant quitté l'entreprise à l'occasion du PSE est suivi par un cabinet spécialisé afin de lui permettre de concrétiser au mieux et le plus rapidement possible un nouveau projet professionnel. À ce titre, un ensemble d'outils et de dispositifs aussi bien individuels que collectifs permet à chaque salarié de réussir son reclassement. Chaque collaborateur à la recherche d'un CDI ou d'un CDD supérieur à 6 mois bénéficiera notamment au minimum de deux Offres Valables d'Emploi (OVE) au cours de son congé de reclassement.

## LA FORMATION ET LA VAE\*

### \*Validation des Acquis de l'Expérience

En 2012, le Groupe a consacré un budget d'environ 4,4 millions d'euros à la formation de ses collaborateurs, ce qui représente en moyenne 1,1% de la masse salariale.

Outre une politique de formation et de VAE permettant aux salariés de tous pays de conserver ou d'acquérir les savoirs nécessaires à leur progression dans le groupe, la Fnac a mis en place la formation « REVER », destinée à favoriser la satisfaction des clients.

### La promotion des diversités

Consciente que ce sont les différences qui font sa richesse, la Fnac s'attache à conduire une politique non discriminante et cultive ses différences en assurant une équité de traitement à l'ensemble de ses collaborateurs : **87 % estiment aujourd'hui qu'il existe une égalité de traitement des salariés** à la Fnac, quelle que soit leur origine<sup>1</sup>.



En matière d'égalité hommes-femmes, le programme stratégique « Leadership et Mixité » déployé en France vise à promouvoir l'accès des femmes aux plus hauts niveaux du management : **on compte 42,5 % de femmes managers en 2012.**

Dans le cadre de l'accord de Groupe en faveur de l'emploi des seniors, 100% des salariés de 50 ans et plus se sont vu proposer un entretien de seconde partie de carrière entre 2010 et 2012.

**Le taux d'emploi des personnes handicapées a été de 3,38 % en 2012** (3,18 en 2011) – la loi « Handicap » fixe un objectif de 6 % – et la Fnac a versé une contribution de 750 000 € à l'AGEFIPH.

### + En 2012

▫ 226 396 heures de formation dispensées.

▫ 10 132 collaborateurs ont bénéficié d'au moins une formation (85 % n'étant pas des managers).

▫ Près de 2 000 salariés formés dans le cadre du programme « REVER » (étendu à l'ensemble des salariés du parc magasins en 2013).

▫ 449 diplômés ont bénéficié de la VAE depuis 2004 (dont 46 diplômés en 2012, du Bac pro au Master).

<sup>1</sup> Source : enquête d'opinion interne « Quel temps fait-il ? » 2012 (84 % de taux de participation).



# fnac

## NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT

Diminuer les impacts  
environnementaux liés à nos activités.



### Sébastien LIORZOU | interview

Directeur des Opérations

#### Quel bilan tirez-vous de l'année 2012 ?

Dans un contexte de multiplication des obligations légales, notre responsabilité consiste à être proactifs sur la maîtrise des risques environnementaux et sociaux de nos activités, et des coûts qui leur sont liés.

Nous avons poursuivi en 2012 notre stratégie de développement en faveur de l'omni-canal, ce qui a donné lieu, naturellement, à une augmentation des flux logistiques issus des livraisons Fnac.com. Notre priorité a donc consisté à accompagner ce changement en adaptant et sécurisant nos processus en conséquence, à la fois sur le plan social (sécurité et ergonomie des postes de travail, etc.) et environnemental (réduction des émissions de CO<sub>2</sub> par la mutualisation du transport et diminution des déchets).

#### Dans ce contexte, quels bénéfices attendez-vous de la stratégie RSE ?

Le Développement Durable est au cœur de la performance de notre activité, car il a un impact à tous les maillons de la chaîne : sécurité et bien-être au travail, réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et tri des déchets sont à la fois des sources de risque et des leviers de performance. La stratégie RSE est donc pour moi l'opportunité de repenser nos processus opérationnels de façon à limiter les risques environnementaux tout en réduisant nos coûts de fonctionnement.

#### Imaginez la Fnac en 2015 : qu'est-ce qui vous rendrait fier ?

Réfléchir à de nouvelles formes de consommation qui révolutionnent notre modèle actuel, notamment en développant la seconde vie des produits qui peuvent être retournés par nos clients. En cohérence avec notre mission d'accès à la culture et de lutte contre la fracture numérique, cela permettra de rendre certains produits abordables ou de lutter contre l'obsolescence programmée.



#### + Chiffres clés en 2012

- n L'enseigne a réalisé **57,6% de son chiffre d'affaires consolidé sur les ventes de produits techniques (photo, TV-vidéo, son, micro-informatique).**
- n Les trois entrepôts logistiques de la Fnac ont traité **118 millions de pièces à l'aller et 11 millions de pièces au retour.**

## LA FNAC ET L'EMPREINTE CARBONE

### Deux leviers d'action pour une réduction significative

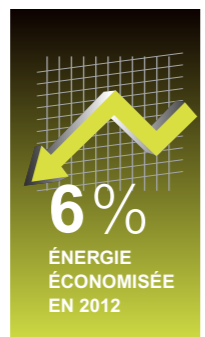
Dès 2009, la Fnac s'est engagée à réduire son empreinte énergétique globale de 20% en 5 ans, ce qui représente une diminution de 34 G Wh. Pour cela, elle s'est attachée à :

#### 1. Limiter les déplacements liés aux transports de marchandises et de personnes.

Pour agir sur l'impact environnemental de la logistique, la Fnac module la fréquence de livraison en fonction de la taille des magasins et utilise des bacs en plastique repliables et réutilisables : les retours d'inventus et les produits du SAV repartent directement, évitant les transports inutiles.

#### 2. Réduire la consommation électrique.

La Fnac a diffusé en Europe et au Brésil la *Green tool box* (un guide d'éco-gestes pour réduire les consommations énergétiques sur les lieux de vente, entrepôts et bureaux) et a fait le choix de matériels d'éclairage et de climatisation moins énergivores. Cette politique sera poursuivie dans le cadre de l'« Écoguide Fnac », diffusé en juin 2013 dans tous les magasins de l'Enseigne.



#### + Chiffres 2012

n Émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport de marchandises à l'échelle du Groupe Fnac en France : **11 711 tonnes équivalent CO<sub>2</sub>** (11 853 t en 2011)

n Consommation totale d'énergie du Groupe Fnac-en France : **154 GWh en 2012** (164 GWh en 2011)

### La gestion des déchets et des ressources

La nature des déchets produits par la Fnac est essentiellement liée à son activité de distribution : malgré ses efforts, elle produit des volumes significatifs de **cartons** et de **plastiques** pour protéger et transporter certains produits distribués en magasins ou vendus par correspondance, ainsi qu'une faible quantité de déchets dangereux (**néons, piles, DEEE<sup>2</sup>, déchets de laboratoire photo, cartouches d'encre**, etc.).

En 2012, la production totale de déchets du Groupe s'est élevée à 9 506 tonnes (10 985 tonnes en 2011), dont 84% sont des déchets non dangereux.

La Fnac a également arrêté la distribution gratuite des sacs de caisse.

Grâce à ces démarches, **sa consommation d'emballages est passée de 2 652 tonnes en 2011 à 1 923 tonnes en 2012, soit une baisse de 28%.**

Enfin, la numérisation des dossiers techniques et de nombreux supports de communication, ainsi que l'optimisation des moyens d'impression au siège et dans tous les magasins en Europe, ont permis la **réduction de 32% de la consommation de papier en 2012.**

2) Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques.



## FOCUS



### LA GESTION DES DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES & ÉLECTRONIQUES

#### Le contexte

En 2012, 57,6% du chiffre d'affaires consolidé a été réalisé sur les ventes de produits techniques : la Fnac doit être en mesure de proposer à ses clients une solution durable pour la fin de vie des produits vendus. De plus, les différents services proposés (SAV, satisfait ou remboursé Fnac.com, etc.) et les aléas quotidiens (emballages abîmés en entrepôt...) incitent à développer une politique responsable de seconde vie et de fin de vie des produits.

#### Les chiffres

Depuis août 2012, la Fnac privilégie la revente de produits issus de la « Garantie 100% » aux *Ateliers du Bocage* plutôt qu'à ses courtiers historiques. Cette structure de l'association Emmaüs emploie des personnes en réinsertion, permet le réemploi des matériels et gère de manière responsable la fin de vie des produits. Au total, 3 855 produits ont été revendus aux *Ateliers du Bocage* en 4 mois, soit 21,7% du total des produits issus de la « Garantie 100% ».

#### L'analyse

Son partenariat avec les *Ateliers du Bocage* renforce l'engagement de la Fnac vis-à-vis de ses parties prenantes. En 2013, l'objectif est de continuer à augmenter de façon significative l'attribution des marchés « seconde vie » à des acteurs de l'économie sociale et solidaire pour les produits issus des garanties Fnac.





## LA FNAC AGIT SUR LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS

### Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas !

Pour atteindre cet objectif, la Fnac propose à ses clients un service après-vente (SAV) disposant de sa propre hotline téléphonique (accessible 7j/7), d'un comptoir SAV et d'un centre de réparation agréé par l'ensemble des fournisseurs, y compris Apple. Le site internet fnac.com constitue également un relais dans le parcours SAV des clients de l'enseigne.

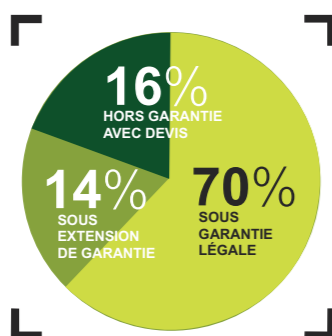


### Un SAV intégré

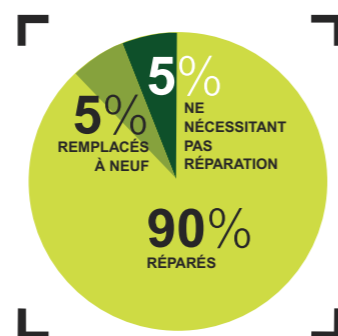
Afin de répondre chaque année aux 600 000 clients se présentant aux comptoirs d'après-vente, les équipes du SAV de la Fnac comptent **plus de 1000 professionnels** dont 400 réceptionnistes SAV en magasins.

Contrairement à la concurrence, les équipes SAV en magasin sont de vrais experts formés par la Fnac et capables de produire un diagnostic : **l'école du SAV de la Fnac forme 200 à 250 collaborateurs par an.**

Tous produits confondus, 195 400 produits ont été pris en charge par le SAV en 2012, pour un taux de panne annuel de 2 à 5% selon les familles de produits.



TYPE DE GARANTIE DES PRODUITS PRIS EN CHARGE PAR LE SAV EN 2012



TYPES DE RÉPARATION EFFECTUÉS SUR LES PRODUITS PRIS EN CHARGE PAR LE SAV EN 2012



fnac

LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ

Favoriser l'accès à la culture et collaborer avec nos parties prenantes



**Élodie Perthuisot** | interview  
Directrice Commerciale

### Quel bilan tirez-vous de l'année 2012 ?

Fidèles à notre rôle d'agitateur de curiosité et toujours à la pointe des innovations du marché, nous nous sommes engagés en faveur d'un accès toujours plus large et plus simple à la culture, et notamment aux nouveautés éditoriales et high tech. Donner du sens sur des marchés en évolution rapide, aider nos clients à faire les bons choix, à découvrir les meilleurs produits, à comprendre les nouveautés, à connaître les meilleurs artistes ou créations. Nous l'avons fait en multipliant les actions en magasins comme sur le web : contenus et produits exclusifs, événements culturels, animations de nos rayons, salons photos, etc.

### Dans ce contexte, quels bénéfices attendez-vous de la stratégie RSE ?

Parce qu'elle exige d'être à l'écoute de l'ensemble de nos parties prenantes, la RSE joue un rôle moteur dans le développement et l'innovation pour le Groupe. Une étude récente menée en interne auprès de nos adhérents montre par exemple qu'ils ont des attentes fortes en matière de RSE<sup>3</sup>. La stratégie de la Fnac est un moyen de nous montrer à la hauteur de ces attentes.

### Imaginez la Fnac en 2015 : qu'est-ce qui vous rendrait fière ?

Qu'un auteur pas encore connu, auquel nos libraires ont cru en choisissant de distribuer son œuvre ou en lui attribuant un de leurs coups de cœurs, obtienne le prix Goncourt ou devienne n° 1 des ventes en France. Nous investissons tous les jours dans de tels créateurs – auteurs, artistes, etc. – que nous soutenons pour trouver leur public, et c'est déjà une fierté pour la Fnac.



### + La Culture en 2012

- n 42,4% du chiffre d'affaires consolidé sur les ventes de produits éditoriaux<sup>4</sup>
- n 1<sup>er</sup> libraire en France : + de 380 000 références au catalogue et 48 millions de livres vendus<sup>5</sup>
- n 1<sup>er</sup> disquaire en France : 14 millions de CD audio vendus.
- n 1<sup>er</sup> acteur des marchés de la vidéo en France : 18 millions de DVD et Blu-Ray vendus
- n 5,1 millions d'adhérents Fnac, dont 3,2 millions en France

<sup>3</sup> Étude menée du 20 au 29 août 2012 sur un panel de 10 000 adhérents (218 répondants). • <sup>4</sup> « Les produits éditoriaux » recouvrent la musique, la vidéo, les livres, et le gaming. • <sup>5</sup> Source : Société, sur la base des données PanelsCulture, outil permettant de connaître les ventes réelles (sorties de caisses) de biens culturels en France.



## LA FNAC ET L'ACCÈS À LA CULTURE

La Fnac est un acteur important du tissu local, tant par l'activité économique qu'elle génère que par l'emploi qu'elle maintient depuis sa création. Fort de cet ancrage territorial, son engagement sociétal contribue à rendre la culture accessible au plus grand nombre, notamment par l'organisation d'événements culturels gratuits et de proximité.

Depuis 1974, la mise en place dans les magasins de surfaces consacrées entièrement à la culture et aux rencontres avec des artistes fait de la Fnac le seul distributeur de sa catégorie à assumer un rôle d'acteur culturel d'envergure.

### + Label Fnac

Apporter au client un regard indépendant à travers les labels Fnac (COUPS DE CŒUR DU VENDEUR, TALENTS FNAC...) et l'organisation de prix littéraires dont les lauréats sont désignés par un jury composé de libraires et d'adhérents.

### Les événements Fnac en 2012

- n La Fnac organise des événements nationaux de grande ampleur comme le festival de musique gratuit « Fnac Live » sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris, le prix Goncourt des lycéens (25<sup>e</sup> édition cette année) ou encore le prix du Roman Fnac.
- n 2 000 événements gratuits sont organisés chaque année dans les magasins : rencontres avec des artistes, showcases, expositions-photos, master-classes, ateliers kids, débats, etc.



### Le soutien aux associations

La Fnac mène également des actions en partenariat avec des associations – Reporters Sans Frontières, Les Ateliers du Bocage-Emmaüs, la FIDH (Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme), Bibliothèques Sans Frontières, le Secours Populaire, etc. – qui permettent d'ancrer la culture au sein du tissu économique, associatif et politique local.

Un des événements emblématiques est sans conteste La braderie solidaire Fnac, organisée chaque année depuis 2008 en partenariat avec la ville de Dijon au profit du Secours Populaire Français (SPF). Gérée par le Secours Populaire et une quinzaine de salariés Fnac volontaires, la braderie met en vente des rebus d'exploitation donnés par la Fnac. Son succès grandit d'année en année, les fonds récoltés passant de 5 000€ en 2008 à 71 000€ en 2011 puis à 84 000€ en 2013 (près de 5 000 visiteurs), soit 17% du budget annuel du SPF Bourgogne.



## FOCUS



### L'INDÉPENDANCE DU LABO FNAC

#### Le contexte

Depuis sa création, la Fnac se distingue par son expertise sur les produits et son image de distributeur indépendant de ses fournisseurs. Cette culture d'indépendance est incarnée par le laboratoire d'essais de la Fnac (le « Labo Fnac »), qui réalise des tests sur les produits techniques et en restitue les résultats gratuitement aux consommateurs.

#### Les chiffres

Depuis près de 40 ans, la mission du Labo Fnac est d'évaluer les performances des produits techniques vendus par l'Enseigne, en toute indépendance des marques. Avec un budget annuel d'environ 900 000 €, son équipe de techniciens hautement qualifiés teste plus de 1 500 produits par an et les compare sur la base de critères de performance parfois difficiles à apprécier sur le point de vente.

#### L'analyse

Le Labo Fnac n'a d'équivalent dans aucune autre enseigne de distribution : la culture d'indépendance qu'il incarne le différencie de ses concurrents par la crédibilité de sa prescription et lui permet ainsi de développer une relation de confiance inégalée vis-à-vis des consommateurs.



## LA FNAC S'ENGAGE

### Pour une consommation responsable

En 2009, le laboratoire d'essai de la Fnac a été précurseur en terme d'affichage environnemental en proposant, pour les téléviseurs, une note rendant compte de l'impact du produit sur le climat (en complément des critères techniques).

Cette note, issue d'une méthodologie Fnac, va évoluer en 2013 avec la validation au niveau national de référentiels standards auxquels devront se conformer fabricants et distributeurs.

La Fnac est aussi signataire de la Charte « PédaGoJeux<sup>6</sup> », qui invite, depuis janvier 2012, les distributeurs à sensibiliser les consommateurs, notamment les parents, à la signalétique PEGI<sup>7</sup> afin qu'ils puissent porter un jugement éclairé avant l'achat d'un jeu vidéo.

<b>Taille écran</b> 42" (106 cm)	<b>Type d'écran</b> LCD LED	<b>Résolution</b> HDTV 1920x1080pp
<b>Tuner TNT</b> Oui haute définition	<b>Fréquence native Max</b> 50Hz /100Hz	<b>Navigateur Web</b> Oui
<b>Note environnementale</b>		

### La Fnac sensibilise ses fournisseurs

En tant que distributeur, la Fnac porte une attention particulière quant au comportement responsable de ses fournisseurs. Elle exige ainsi de leur part qu'ils se conforment aux principes définis dans son *Code de Conduite des Affaires*, notamment sur le respect des personnes (dans le cadre des conventions fondamentales de l'OIT<sup>8</sup>) et des règles du commerce. Ce Code, ainsi que la Charte de Responsabilité Sociale et Environnementale des fournisseurs, sont donc systématiquement annexés aux conventions et contrats qui formalisent sa relation commerciale.



6) Charte de bonne conduite établie entre le Secrétariat d'Etat chargé de la Famille (Ministère des Solidarités et de la Cohésion sociale) et les acteurs de l'industrie du jeu vidéo et de la distribution.  
 7) Système pan-européen de classification des jeux vidéos par catégorie d'âge.  
 8) Organisation Internationale du Travail.

## TABLEAU DES INDICATEURS

En tant que société cotée, la Fnac est soumise à la loi Grenelle 2<sup>1</sup> relative aux obligations de transparence en matière sociale et environnementale

INFORMATIONS SOCIALES	Page du rapport
<b>a) Emploi :</b>	
L'effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	8
Les embauches et les licenciements	10
Les rémunérations et leur évolution	ND
<b>b) Organisation du travail :</b>	
L'organisation du temps de travail	ND
L'absentéisme	ND
<b>c) Relations sociales :</b>	
L'organisation du dialogue social, notamment les procédures d'information et de consultation du personnel et de négociation avec celui-ci	9
Le bilan des accords collectifs	9
<b>d) Santé et sécurité :</b>	
Les conditions de santé et de sécurité au travail	9
Le bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail	ND
Les accidents du travail, notamment leur fréquence et leur gravité, ainsi que les maladies professionnelles	9
<b>e) Formation :</b>	
Les politiques mises en œuvre en matière de formation	11
Le nombre total d'heures de formation	11
<b>f) Égalité de traitement :</b>	
Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	11
Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	11
La politique de lutte contre les discriminations	11
<b>g) Promotion et respect des stipulations des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail relatives :</b>	
Au respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	ND*
À l'élimination des discriminations en matière d'emploi et de profession	ND*
À l'élimination du travail forcé ou obligatoire	ND*
À l'abolition effective du travail des enfants	ND*

INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES	Page du rapport
<b>a) Politique générale en matière environnementale :</b>	
L'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales, et le cas échéant les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	5, 6, 13
Les actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	14, 16
Les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	ND

1) Article 225 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi Grenelle 2, et Décret d'application n° 2012-557 du 24 avril 2012 relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale

## TABLEAU DES INDICATEURS

En tant que société cotée, la Fnac est soumise à la loi Grenelle 2<sup>1</sup> relative aux obligations de transparence en matière sociale et environnementale

Le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement, sous réserve que cette information ne soit pas de nature à causer un préjudice sérieux à la société dans un litige en cours	ND
<b>b) Pollution et gestion des déchets :</b>	
Les mesures de prévention, de réduction ou de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	NA
Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	14, 15
La prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	NA
<b>c) Utilisation durable des ressources :</b>	
La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	NA
La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	14, 15 et 16
La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	14
L'utilisation des sols	ND
<b>d) Changement climatique :</b>	
Les rejets de gaz à effet de serre	14
L'adaptation aux conséquences du changement climatique	NA
<b>e) Protection de la biodiversité</b>	
Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	NA

INFORMATIONS RELATIVES AUX ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	Page du rapport
<b>a) Impact territorial, économique et social de l'activité de la société</b>	
En matière d'emploi et de développement régional	19
Sur les populations riveraines ou locales	19
<b>b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations riveraines</b>	
Les conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	19
Les actions de partenariat ou de mécénat	19
<b>c) Sous-traitance et fournisseurs</b>	
La prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	21
L'importance de la sous-traitance et la prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants de leur responsabilité sociale et environnementale	21
<b>d) Loyauté des pratiques</b>	
Les actions engagées pour prévenir la corruption	21*
Les mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	ND**
<b>e) Autres actions engagées, au titre du présent 3°, en faveur des droits de l'homme</b>	ND

ND : non disponible. NA : non applicable. \* Intégré dans le Code de Conduite des Affaires de la Fnac. \*\* Les questions relatives à l'information des consommateurs sont traitées aux pages 20 et 21 du présent rapport.



Contact : Valéria Maio  
Responsable Développement Durable /  
RSE Groupe FNAC  
valeria.maio@fnac.com