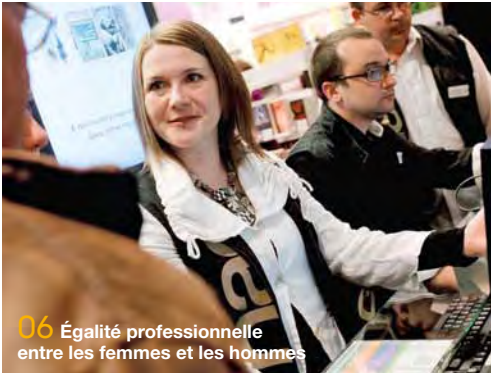


RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

La Fnac s'engage

RAPPORT 2011

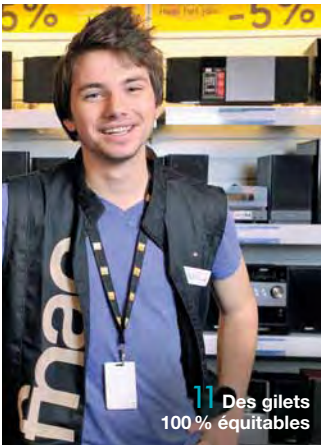




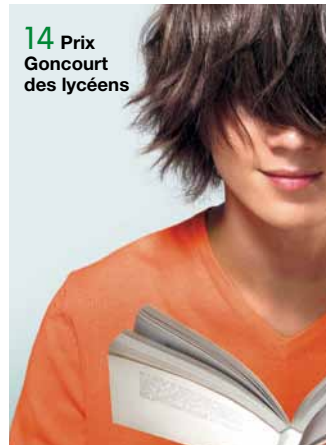
06 Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes



09 La Fnac réduit de 6,2% son empreinte énergétique



11 Des gilets 100% équitables



14 Prix Goncourt des lycéens



17 Implication des collaborateurs dans des actions solidaires

03

ÉDITO
d'Alexandre Bompard



04

SOCIAL

La Fnac s'engage vis-à-vis de ses collaborateurs, principaux ambassadeurs de la marque et acteurs essentiels de la mise en œuvre de ses engagements en faveur de la diversité.



08

ENVIRONNEMENT
La responsabilité environnementale de la Fnac recouvre trois axes :

09 L'empreinte énergétique

10 La promotion de produits et d'usages responsables

12 L'intégration du développement durable au cœur des process



13

SOCIÉTAL

La volonté d'être un acteur engagé dans la société se traduit par deux types d'actions :

14 La mise en œuvre d'une politique solidaire

16 La sensibilisation de ses clients et de ses collaborateurs



18

INDICATEURS

sociaux, environnementaux et sociétaux

Principaux chiffres-clés de la RSE en 2010



ÉDITO



“ Pour la première fois de son histoire,

la Fnac présente un rapport sur sa politique de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). Il s'agit d'un symbole important. Ce document a vocation à mettre en avant la multitude d'actions volontaristes que nous avons menées afin de les rendre plus visibles auprès du grand public.

Je souhaite aujourd'hui que l'on franchisse une étape supplémentaire. La Fnac doit inscrire clairement la RSE dans son modèle économique, en cohérence avec ses valeurs. Je souhaite qu'elle construise une politique RSE globale, cohérente, innovante, offensive sur les volets social, environnemental, sociétal et culturel.

Le développement durable ne doit plus être considéré comme une technique marketing qui permet d'accompagner les tendances du moment.

Chacun doit prendre conscience de l'importance stratégique de cette dimension.

Début 2011, après mon arrivée, j'ai d'ailleurs demandé à chaque leader de notre entreprise de porter cet engagement au quotidien. J'ai donc décidé de fixer, pour chacun des 39 membres du leadership de la Fnac, un objectif de variable RSE concret et personnalisé. Progressivement, ces objectifs seront déclinés à tous les niveaux de l'entreprise.

Nous devons le faire pour la société, pour nos enfants, pour nous-mêmes et bien entendu pour nos clients.

Sur notre manière d'envisager et de vivre au quotidien le développement durable, nous devons prendre, là aussi, un monde d'avance.

Je compte sur chacun et chacune d'entre vous pour être les premiers ambassadeurs de cette politique !

ALEXANDRE BOMPARD,
Président-directeur général de la Fnac



Document à usage interne, émis par la direction de la RSE de la Fnac. Juillet 2011. Directeur de la publication : Laurent Glepin. Équipe éditoriale : Franck Pupinat, Emilia Moldovan. Crédits photographiques : images de couverture et d'ouverture extraites du film HOME réalisé par Yann Arthus-Bertrand. Photothèque Fnac, DR. Création et Réalisation : A&P. Rapport imprimé sur un papier couché sans bois 100% recyclable et biodégradable, fabriqué à partir de pâtes blanchies sans chlore. Le bois utilisé pour la fabrication des pâtes provient de forêts et plantations gérées de manière responsable.

Nous remercions la direction de la RSE de PPR et son équipe pour ses conseils, son appui et son soutien.



LA FNAC S'ENGAGE, POUR UNE POLITIQUE "DIVERSITÉ" EXEMPLAIRE



LA FNAC N'EST PAS UNE ENTREPRISE COMME LES AUTRES. Notre histoire, notre culture nous positionnent comme une enseigne engagée qui souhaite jouer un rôle à part entière dans la société. Dans ce cadre, la Fnac met en œuvre une politique "diversité" ambitieuse, sur l'égalité professionnelle femmes-hommes, la diversité des âges et des origines, l'intégration professionnelle des personnes handicapées... Au-delà d'un engagement qui concerne toute la société, il s'agit d'un enjeu "clients" pour notre entreprise : nos collaborateurs ressemblent à la diversité des clients qu'ils conseillent. Parce que nous plaçons les compétences au cœur de nos actions, nous développons une politique de recrutement attractive et des parcours professionnels qui valorisent l'engagement de chacun. Favoriser la diversité, promouvoir l'égalité des chances, garantir l'équité de traitement : ces engagements font de la Fnac l'entreprise dont nous sommes fiers.



● La cérémonie de remise des diplômes VAE, le 9 juin 2011 à la Fnac des Ternes.

VAE

Validation des acquis de l'expérience, la reconnaissance de l'excellence Fnac

La Fnac est une entreprise leader en ce qui concerne la VAE (ou validation des acquis de l'expérience) et nous sommes particulièrement fiers de ce programme ! Il est déployé en France et en Espagne depuis 2004, et a ainsi permis à plus de 400 salariés de bénéficier d'un accompagnement individualisé

dans la préparation d'un diplôme d'État (bac, BTS et Master) validant leur expérience acquise à la Fnac. L'implication de l'enseigne dans l'accompagnement des candidats à la VAE a permis d'obtenir un taux de réussite proche de 100 %.

400

collaborateurs de la Fnac ont bénéficié du programme VAE depuis 2004.

SENIORS

Le talent n'a pas d'âge



La Fnac France a signé un accord avec les organisations syndicales en faveur de l'emploi des seniors. Cet accord engage notre enseigne sur des taux très précis de recrutement de personnes de 45 ans et plus ou de maintien dans l'emploi de salariés de plus de 55 ans pour chaque entité de la Fnac. Par ailleurs l'anticipation des carrières professionnelles, l'amélioration des conditions de travail, le passage vers la retraite entrent également dans le cadre de cet accord. ◉

Retrouver l'intégralité de l'accord sur Intr@fnac

ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE FEMMES-HOMMES

La mixité comme atout

La mixité des équipes est un atout sur lequel la Fnac peut compter depuis toujours. Hommes et femmes sont présents à part égale dans les effectifs, au moment du recrutement, tout au long de la carrière, parmi les managers... L'équité de traitement quel que soit le sexe est d'ailleurs

l'un des items les mieux perçus dans l'étude d'opinion interne (82% de scores favorables). À la Fnac, on est directrice générale pays ou filiale, directrice de région, directrice de magasin... Pour renforcer encore la mixité au niveau du top management, la Fnac entreprend en 2011 un programme d'action intitulé Leadership & Mixité. Cet engagement en faveur de l'égalité professionnelle passe aussi par le dialogue social : Fnac Logistique, Fnac Relais, Fnac Codirep ont d'ores et déjà signé un accord Égalité professionnelle avec les organisations syndicales. D'autres sociétés ont ouvert ou ouvriront les discussions en 2011. ◉

82%

C'est la proportion de salariés qui pensent qu'à la Fnac, les personnes sont traitées de façon équitable quel que soit leur sexe.

Proportion totale de femmes

44,6%

Les femmes représentent près de 45% de l'effectif total du groupe Fnac, avec une égalité femmes-hommes presque parfaite en Suisse (49,3%).

Proportion de femmes cadres

42,6%

Les femmes cadres représentent 42,6% de l'effectif total des cadres au sein de la Fnac, ce qui traduit la volonté d'équilibre à tous les niveaux de l'entreprise.

HANDICAP

Une mission 100% respect



L'engagement de la Fnac en faveur de l'emploi des personnes handicapées se renforce depuis 2005 : la mission Handicap a fêté ses 5 ans en 2010. La Fnac et le groupe PPR ont signé trois conventions avec l'Agefiph qui ont ouvert la voie à une vraie progression de l'emploi des personnes handicapées en France (taux d'emploi en 2010 : 3,09%, contre 1,92% en 2006). Durant ces années, de nombreuses actions de sensibilisation nous ont

permis de changer notre regard sur le handicap. Qu'il soit physique ou sensoriel, visible ou invisible, durable ou momentané, acquis à la naissance ou en cours de vie, le handicap n'est jamais un frein à l'exercice de nos métiers. Un cursus de professionnalisation sur les métiers de la vente de produits techniques et des services client a été créé afin de permettre à des personnes handicapées d'obtenir une formation qualifiante : en 2010, 17 personnes l'ont suivie avec succès. La Fnac reconnaît avant tout ses salariés pour ce qu'ils sont : des passionnés ! ◉

3,09%

C'est le taux d'emploi des collaborateurs de la Fnac en situation de handicap en 2010 et en France [contre 1,92% en 2006].

MANAGEMENT

La RSE et le leadership group

Le 7 mars 2011, dans une lettre envoyée aux 39 membres du leadership de la Fnac, Alexandre Bompard a annoncé que, désormais, 2 points de la part variable de leur rémunération seraient assis sur des objectifs RSE personnalisés : nombre de kilowattheures économisés, progression de l'emploi des personnes handicapées, mise en place d'audits énergétiques, déploiement des bornes de recyclage, etc. Ces objectifs pourraient être progressivement déclinés à l'ensemble des managers de la Fnac, en France comme à l'international. ◉

POINT DE VUE



DOMINIQUE BRARD, directrice des ressources humaines

“ La valeur d'une entreprise ne se mesure pas seulement à son résultat opérationnel. La valeur d'une entreprise et sa capacité à s'adapter aux changements, à innover, s'apprécient d'abord par la qualité de ses ressources humaines.

La richesse de la Fnac, c'est également la compétence, l'expertise, le talent, l'engagement, la diversité des femmes et des hommes qui la composent. C'est un atout déterminant et un avantage concurrentiel inestimable au cœur de notre modèle économique. Je crois profondément que nous devons poursuivre une politique "diversité" volontariste, résolue et partagée, en France et dans tous les pays où la Fnac est implantée, pour que notre enseigne soit plus que jamais "Marque de respect" ! Je m'y engage.





L'ENVIRONNEMENT, UNE RESPONSABILITÉ, UN ENGAGEMENT



L'empreinte énergétique de la Fnac



POINT DE VUE



DINESH KASSAM, directeur de la maintenance de la Fnac

“ Je suis très fier du résultat obtenu : l'économie de 10 millions de kWh que nous avons atteinte en 2010 correspond à la consommation énergétique annuelle d'une ville de plus de 7 000 habitants ou à l'équivalent de 18 magasins Fnac ! Au-delà de cet excellent résultat, je crois que, au sein de la Fnac, les responsables maintenance sont devenus les premiers ambassadeurs des enjeux liés au dérèglement climatique. ”

L'objectif de réduction de 20% de l'empreinte énergétique confirmé

en 2009, la Fnac avait pris un engagement formel : **réduire de 20% l'empreinte énergétique** de l'enseigne d'ici cinq ans. En 2010, la Fnac a réussi son pari en économisant plus de 10 millions de kWh. Cet objectif très ambitieux a pu être atteint grâce à la mise en œuvre de trois leviers :

- un investissement d'un million d'euros. Plus de 10 magasins en France et à l'international ont pu bénéficier d'un relamping total et de la mise en place de climatisation avec variateur de vitesse ;
- la Green-Toolbox (boîte à outils opérationnelle proposée par PPR) a été diffusée et appliquée dans

l'ensemble des magasins. Certains retours d'expérience très concrets, comme l'arrêt du fonctionnement des escalators entre 8h00 et 9h45 ou l'arrêt du fonctionnement des centres de traitement d'air entre 7h00 et 8h00, ont permis de réaliser des économies d'énergie substantielles ;

- la filière maintenance a été formée et sensibilisée aux enjeux RSE. Des objectifs personnalisés ont été instaurés pour chaque magasin. Cette action s'inscrit dans le cadre plus large d'une sensibilisation de tous les salariés de l'enseigne. ○

-6,2%

C'est la réduction de l'empreinte énergétique de la Fnac en 2010.

Des produits et des usages responsables



La Fnac à l'avant-garde sur l'affichage environnemental

La Fnac propose à ses clients un nouvel axe de lecture de son cahier technique destiné aux téléviseurs, un axe environnemental ! Ce projet, qui est une première en France, a été piloté par le Laboratoire d'essais de la Fnac. À partir de la méthodologie de l'Ademe, le « Labo » ajoute une note environnementale (une, deux, trois ou quatre feuilles), correspondant à l'empreinte carbone générée par l'utilisation des téléviseurs, aux critères habituellement retenus (contraste,

couleur, directivité, mouvement...). Cette empreinte est calculée grâce aux mesures de la consommation énergétique des appareils, effectuées de façon identique par chaque fabricant selon la réglementation européenne. L'affichage environnemental des téléviseurs est actuellement en vigueur sur les étiquettes prix en magasin, dans les dossiers techniques et sur Fnac.com. La Fnac fait par ailleurs également partie du groupe de travail Ademe-Afnor pour l'affichage environnemental des livres... ●

POINT DE VUE



PASCAL PETITPAS, directeur du Labo Fnac

“ L'une des caractéristiques essentielles du Laboratoire d'essais Fnac est l'indépendance et l'objectivité. Le Labo contre-teste donc de manière aléatoire des modèles de téléviseurs pour vérifier l'exactitude des données utilisées. Fournir au client une indication “écologique” sur le produit qu'il achète est devenu aujourd'hui un véritable avantage concurrentiel !



ère

La Fnac est la première enseigne à proposer un affichage environnemental sur ses téléviseurs.

De nouveaux gilets équitables labellisés Max Havelaar



● Depuis le 19 août 2010, les 15 000 vendeurs de l'enseigne portent le nouveau gilet Fnac. Coupe actuelle et dynamique, nouvelles couleurs... et surtout fabrication en coton équitable labellisé Max Havelaar.

“ La Fnac peut être fière d'avoir choisi le label Max Havelaar. Le commerce équitable garantit un prix stable et juste pour les pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. En se rassemblant au sein de coopératives, les petits producteurs sont également en mesure d'investir pour que toute leur communauté ait accès aux soins, à l'éducation, à l'eau... Enfin, ils préservent l'environnement en employant notamment des méthodes issues de l'agriculture biologique.

FRANCK PUPUNAT, directeur RSE de la Fnac



La Fnac s'engage pour un recyclage solidaire

en 2011, la Fnac déploie ses bornes de collecte dans ses magasins et va au-delà de ses obligations légales :

- en mettant en place un espace de collecte unique et visible dans ses magasins ;
- en collectant les cartouches d'encre ;
- en nouant un partenariat avec l'entreprise d'insertion Emmaüs-Ateliers du Bocage pour le recyclage des téléphones et des cartouches d'encre. ●



◆ EN CHIFFRES (2010)

102 000
cartouches d'encre

800
tonnes de déchets
électriques et
électroniques

3 000
téléphones portables

TÉLEX

_ LE PARC D'IMPRIMANTES DIVISÉ PAR 2
Dans le cadre de sa nouvelle politique RSE, la Fnac a divisé par deux, en juin 2010, le nombre de ses imprimantes dans les magasins. Le paramétrage automatique de ces imprimantes en mode recto verso et noir et blanc ainsi qu'une communication pédagogique aux salariés ont complété cette action volontariste.



_ ON Y TIENT, ON ÉTEINT
Pour inciter chaque collaborateur à réduire l'empreinte énergétique de l'enseigne, l'auto-collant « On y tient, on éteint » est collé dans de nombreux locaux de la Fnac.

_ LA FNAC SENSIBILISE SES ADHÉRENTS

En juin 2010, les 2 millions d'adhérents de la Fnac en France ont reçu avec leur magazine Contact un « miniguide des éco-gestes ». À travers quelques exemples d'éco-gestes, des chiffres clés, des éclairages ou même des conseils, la Fnac invite ses adhérents à construire avec elle une démarche d'éco-responsabilité partagée, en particulier pour l'usage de la téléphonie, de l'informatique et de la télévision.

Le développement durable au cœur de tous les process Fnac



« En adhérant au Pacte mondial des Nations unies, le groupe PPR, maison-mère de la Fnac, s'est engagé à respecter et à promouvoir dans ses activités et sa sphère d'influence les principes relatifs aux Droits de l'Homme, au Droit du Travail et à la lutte contre la corruption. Ainsi, et afin de prolonger ses valeurs humanistes, de responsabilité, d'indépendance, et d'acteur engagé dans la société, la Fnac invite ses fournisseurs à s'engager et à agir à ses côtés. »
Introduction de la Charte RSE Fnac

La Fnac signe sa charte RSE fournisseurs

Le 16 février 2010, la Fnac a signé sa nouvelle charte RSE fournisseurs, en présence de Valérie Létard, secrétaire d'État au Développement durable, dans le magasin de Montparnasse. Dans cette charte, la Fnac détaille ses engagements. Elle demande également à ses fournisseurs de respecter des pratiques environnementales volontaristes ainsi que les lois et règlements en vigueur. Elle les invite à entrer avec elle dans une démarche de progrès partagé. Lors de cette cérémonie de signature étaient présents de nombreux fournisseurs représentant à la fois l'univers des produits techniques et celui des produits éditoriaux. ●

TÉLEX

_BIODIVERSITÉ
Des ruches sur le toit du Flavia : sans danger pour les salariés, les abeilles ont fait leur apparition en 2011 sur le toit du siège de la Fnac, à Ivry-sur-Seine...

_RECYCLAGE
Grâce à la Fnac Logistique, les cartes Kadéos ont aujourd'hui une seconde vie et sont recyclées par une entreprise de réinsertion.

_CERTIFICATION
La Société Française du Livre (SFL), filiale de la Fnac, vient de se voir décerner en 2011 le 1^{er} niveau de certification ISO 14001.



Une démarche intégrée dans la chaîne logistique

en France, au sein des entrepôts de Massy et de Wissous a été mis en place un système de management de l'environnement proche des exigences de la norme ISO 14001.

fnac Espagne a lancé un système innovant de « mise sur palettes », afin d'optimiser encore le taux de remplissage de ses camions et ainsi de diminuer les émissions de CO₂ tout en garantissant les conditions de travail de ses salariés. Des tests et des études sont en cours pour envisager un déploiement dans les autres pays.

en Suisse, grâce à la mise en place d'un partenariat innovant avec La Petite Reine, les clients du centre-ville de Genève notamment, sont livrés par vélos triporteurs à assistance électrique, ce qui permet de réduire la pollution, les nuisances sonores et la congestion du trafic.



LA FNAC, UNE ENSEIGNE ENGAGÉE



La politique solidaire de la Fnac

La lutte contre l'exclusion culturelle

à la Fnac, la lutte contre l'exclusion culturelle comporte deux volets : la lutte contre l'illettrisme et la lutte contre la fracture numérique.

La Fnac s'engage contre l'illettrisme...

Un événement phare est organisé par la Fnac : le prix Goncourt des lycéens. Donner aux jeunes l'envie de lire, le goût de l'écrit et de l'échange : c'est l'esprit qui anime ce prix, organisé par la Fnac et le ministère de l'Éducation nationale, en accord avec l'Académie Goncourt. Plus d'une cinquantaine de classes de lycéens âgés de 15 à 18 ans, élèves de seconde, première, terminale ou BTS, lisent et étudient en deux mois, avec l'aide de leurs professeurs, la douzaine de romans de la sélection de rentrée de l'Académie Goncourt. La Fnac offre l'ensemble des livres aux classes participantes dès la rentrée de septembre et invite les élèves à rencontrer les auteurs de la sélection, afin d'éveiller le sens critique des jeunes jurés. À l'issue de ce marathon incluant lecture, fiches et débats, s'ouvre la première phase du vote, avec les étapes régionales (chaque région choisit ses représentants et son tiercé de livres gagnants), à laquelle succédera la finale à Rennes, berceau du prix. Le prix Goncourt des lycéens a acquis, au fil des années, le prestige d'un véritable prix littéraire, représentant à la fois le sérieux, la spontanéité et l'indépendance dont l'encadrement des professeurs et la jeunesse du jury sont

les garants. Il figure désormais dans la cour des grands prix. En 2010, le prix Goncourt des lycéens a été décerné à Mathias Enard pour son livre *Parle-leur de batailles, de rois et d'éléphants*, paru aux éditions Actes Sud.

... et lutte contre l'exclusion numérique

Leader sur le marché des nouvelles technologies, la Fnac souhaite agir contre la fracture numérique en s'engageant notamment pour l'accès du plus grand nombre aux nouvelles technologies et à la formation. À l'international, Fnac Portugal a initié depuis deux ans un grand projet, intitulé *Infoteca*, afin de lutter contre la fracture numérique, en partenariat avec l'association AMI (Assistance Médicale Internationale). Des espaces multimédia sont équipés par la Fnac et financés par la vente de produits solidaires. Ils sont mis à la disposition des utilisateurs de l'AMI locale pour leur donner accès à la société de l'information et de la connaissance, premier pas vers l'inclusion sociale et l'insertion professionnelle. En 2010, Fnac Portugal a ainsi inauguré une nouvelle infothèque à Funchal, capitale de Madère, portant à quatre le nombre d'infothèques déjà mises en place. Les premiers résultats sont très encourageants : de nombreuses formations ont réuni plusieurs centaines de stagiaires, et plusieurs milliers d'utilisateurs ont utilisé les infothèques en libre accès. ●



.....

“ Chaque année, la Fnac relève le défi d'organiser ce prix. Lorsque tous les lycéens diront : "lire, c'est génial", nous aurons gagné notre pari !

ANNE-MARIE PEIGNÉ, directrice de l'action culturelle de la Fnac



La Fnac, un médiateur culturel engagé en faveur de la liberté d'expression

e ngagement historique de la Fnac, la défense de la liberté d'expression s'inscrit clairement dans le rôle de médiateur culturel qu'elle entend tenir entre la création et le public. Dans ce cadre, la Fnac a noué un partenariat privilégié avec la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH) et Reporters Sans Frontières (RSF) pour défendre la liberté d'expression et les droits de l'Homme. ●



● La Fnac organise aussi tous les jours des débats de société dans ses forums. En avril 2011, pendant la Semaine du développement durable, quelques

jours après la catastrophe de Fukushima, la Direction de la RSE a organisé un débat intitulé « Faut-il sortir du nucléaire ? », en présence du directeur général

de Greenpeace (Pascal Husting) et de Jacques-Emmanuel Saulnier, porte-parole d'Areva.



◆ FNAC-RSF, 16 ANS DE PARTENARIAT

En 2010, la Fnac a poursuivi et amplifié son partenariat initié il y a plus de 16 ans avec Reporters Sans Frontières remettant pour la 2^e année le prix RSF-Fnac. Ce prix récompense un journaliste et un média qui incarnent le combat pour la liberté d'expression et d'information. L'Iranien Abdolreza

Tajik, emprisonné puis libéré, a été nommé « Journaliste de l'année 2010 » pour son engagement. Radio Shabelle, une radio somalienne, a été récompensée dans la catégorie « Média » pour son combat pour le droit d'informer et d'être informé.

à l'international, la Fnac se mobilise également. En Belgique, elle s'est associée dès 2006 au projet « Contre toutes les intolérances » lancé par les artistes Tom Barman (dEUS), Axelle Red, Arno... Les magasins de la Fnac ont ainsi relayé cette initiative et favorisé la prise de conscience du plus grand nombre. Fnac Belgique sélectionne des festivals et des œuvres représentatives pour illustrer cet engagement et met à disposition un mur de photos à l'entrée de ses magasins pour que chacun puisse apporter son témoignage. En 2010, elle a activement participé au festival « Les Voies de la liberté » et affiché le slogan : « La Fnac dit NON à toutes les intolérances », qui prône l'esprit d'ouverture et la richesse de la diversité culturelle. À noter enfin que Fnac Belgique a engagé un partenariat en 2010 avec le projet Nuestro Silencio pour défendre la liberté d'expression. ●

La Fnac associe ses clients...

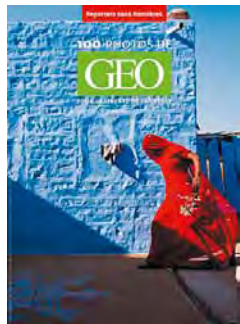
La Fnac développe une offre de produits partage

en 2010, l'offre de produits partage s'est fortement développée. Ainsi, en Suisse, plus de 74 produits partage (livres, CD, DVD...) ont été proposés durant la période de Noël. Ce fut également le cas dans les autres pays : en Italie (avec en particulier le CD *Save The Children*); en Belgique, (à l'occasion du Marathon photo 2010) ; en Espagne en partenariat avec la Croix-Rouge espagnole ou encore en France (avec en particulier une clé USB exclusive Fnac-FIDH).



Nouvel élan à la politique d'adhésion solidaire de la Fnac

en 2010, la Fnac a désigné les nouvelles associations bénéficiaires de son dispositif d'adhésion solidaire. Il s'agit de quatre associations engagées : l'Apfee (Association pour favoriser l'égalité des chances à l'école), la FIDH, RSF et Emmaüs-Ateliers du Bocage (entreprise d'insertion qui agit contre la fracture numérique). L'enseigne propose en effet à ses adhérents de faire don de leurs points fidélité acquis dans le cadre de leur adhésion Fnac. Tous les 4 000 points fidélité Fnac, l'adhérent dispose d'un chèque-cadeau d'un montant de 10 euros qu'il peut choisir de verser à l'une de ces quatre associations partenaires.



25 000

C'est le nombre d'albums RSF vendus en 2010 dans les magasins Fnac. Les bénéfices ont été reversés à l'association qui défend la liberté d'expression dans le monde.



À la suite de la catastrophe du Japon, du 30 avril au 28 mai 2011, deux livres ont été mis en avant et vendus dans les Fnac : *Le pont flottant des songes* (Folio) et *Haïku du xx^e siècle* (Gallimard). Les bénéfices générés par la vente de ces deux livres ont été reversés au fonds Solidarité Japon géré par la Fondation de France.

...et ses collaborateurs



Les salariés de la Fnac s'engagent dans les congés solidaires

gâce à la Fondation PPR, plusieurs collaborateurs de la Fnac partent chaque année deux semaines en mission de solidarité pendant leurs congés, en partenariat avec de nombreuses ONG et associations. Amélie et Layla (lire ci-contre), deux collaboratrices de la Fnac, ont séjourné en octobre 2010 dans le village de Boukombé, au nord du Bénin. Leur mission ? Accompagner des élèves du primaire dans l'apprentissage de la lecture et l'expression en français. Sous les pailotes construites dans l'enceinte de l'école, les deux volontaires ont apporté un soutien personnalisé aux élèves.

Les projets du Portugal à l'honneur !

en 2010, Fnac Portugal a obtenu brillamment la 3^e place des prix de l'Innovation et du Développement durable du groupe PPR. Le projet consiste à implanter des « mini-Fnac » à destination des enfants malades dans les hôpitaux portugais. Chaque Fnac parraine un hôpital à proximité en offrant une bibliothèque, des livres et DVD, une ludothèque, des consoles de jeux vidéo, une minichaîne, des disques, des ordinateurs, une télévision... Les collaborateurs peuvent s'impliquer dans le projet en intervenant auprès des enfants : lecture de contes, organisation de mini-tournois de jeux



vidéo, animations musicales... De même, la Fnac invitera des artistes (écrivains, musiciens, acteurs...) à se produire dans cette mini-Fnac 100% dédiée aux enfants malades. La première a été inaugurée en juin 2011, en présence de nombreuses personnalités, à l'hôpital São João, à Porto. Soulignons la motivation et l'enthousiasme des équipes.

POINT DE VUE



AMÉLIE GARABEDIAN ET LAYLA NACIRI collaboratrices de la Fnac

Pensez-vous que votre action a porté ses fruits ?

_Amélie : En deux semaines seulement, tous les enfants ont progressé, à l'oral comme à l'écrit. La découverte du plaisir de lire a été très importante pour eux, et j'espère qu'elle les motivera à suivre l'école le plus longtemps possible.

Qu'est-ce qui vous a le plus marquées ?

_Layla : Les enfants. Je les ai trouvés très matures, indépendants pour leur si jeune âge [de 7 à 11 ans]. Certains de mes élèves marchaient de longues heures le matin pour être en classe à 8 heures, et le soir, quand ils rentraient chez eux, ils aidaient leurs parents dans les champs.

_Amélie : La joie de vivre des Béninois.



Indicateurs sociaux

	% de femmes au sein de l'effectif total		% de femmes cadres au sein de l'effectif cadres total	
	2010	2009	2010	2009
France	44,0%	44,3%	43,5%	43,9%
Espagne	46,6%	47,9%	37,5%	41,5%
Portugal	43,7%	43,5%	39,9%	40,0%
Belgique	46,3%	47,8%	41,5%	45,0%
Brésil	42,9%	41,3%	36,8%	31,5%
Italie	46,5%	46,7%	50,0%	45,7%
Suisse	49,3%	48,5%	32,4%	25,0%
Total Fnac	44,6%	44,9%	42,6%	42,8%

18 624

c'est le nombre total de salariés de la Fnac au 31.12.2010

Taux d'emploi des personnes en situation de handicap

	2010	2009
France*	3,09%	2,91%
Espagne	1,80%	1,60%
Portugal	NR**	NR**
Belgique	0,10%	0,10%
Brésil	1,30%	1,70%
Italie	3,30%	3,20%
Suisse	NR**	NR**

* L'indicateur France fait l'objet de règles de calculs spécifiques (DOETH) et ne peut être comparé aux chiffres des autres pays.

** Non renseigné.

Taux d'emploi des + de 55 ans

	2010	2009
France	4,6%	4,5%
Espagne	0,2%	0,2%
Portugal	NR*	NR*
Belgique	3,2%	2,6%
Brésil	NR*	0,1%
Italie	1,6%	2,7%
Suisse	2,3%	1,8%
Total Fnac	3,2%	3,2%

* Non renseigné.

Indicateur sociétal

Collaborateurs de la Fnac ayant participé au programme « Congés solidaires » entre avril 2010 et mars 2011

PRÉNOM, NOM	PAYS	OBJECTIF
Patricia BITTMANN	Bénin	Formation au secrétariat pour des femmes
Amélie GARABEDIAN	Bénin (Boukombé)	Cours de français pour des enfants
Layla NACIRI	Bénin (Boukombé)	Cours de français pour des enfants
Adeline PREVITALI	Rwanda	Réhabilitation d'un centre d'apprentissage des métiers pour les jeunes
Sandrine MONTALOUX	Pérou	Construction d'une école
Jamel ADJROUD	Bali	Construction d'un atelier de tissage pour les femmes
Nathalie DAO DUC	Cambodge	Construction d'un internat pour jeunes étudiantes
Cyril SCHWARTZ		
Noémie AUBRON		
Christelle AUGUSTE	Congo Brazzaville	Restauration d'une maison du diabète

Indicateurs environnementaux

Liste des magasins qui ont bénéficié d'un "investissement RSE" pour l'année 2010 et au 1^{er} semestre 2011

PAYS	DOMAINE	LIEU
Portugal	Éclairage	Chiado
Espagne	Éclairage	Callao
Suisse	Éclairage	Genève Rive
Belgique	Éclairage	Anvers
France	Éclairage	Amiens
France	Éclairage	Monaco
France	Éclairage	Cannes
France	Éclairage	Avignon
France	Éclairage	Créteil
France	Éclairage	Rouen
France	Éclairage	Parly 2 phase 2
France	Éclairage	Odéon
France	Éclairage + climatisation	Vélizy
France	Climatisation	Créteil
France	Climatisation	Marseille
France	Climatisation	Champs-Élysées
France	Climatisation	Lille
France	Climatisation	Tours
France	Climatisation	Avignon
France	Climatisation	Limoges
France	Climatisation	Grenoble

Le transport à la Fnac - Émission de CO₂ en tonnes 2010

	B to C	B to B	Total
Belgique	41,60	56,60	98,20
Brésil	51,11	1 389,80	1 440,91
Espagne	84,11	675,40	759,51
France + filiales	1 802,29	2 703,20	4 505,49
Italie	40,99	147,30	188,29
Portugal*	151,92	220,50	372,42
Suisse	9,18	20,60	29,78
Total Fnac	2 181,20	5 213,40	7 394,60

* Dont 10,5 de fret maritime et aérien.

Consommation d'électricité

	KWH		VARIATION 2010/2009	
	2010	2009	KWh	%
Filiales	985 469	1 391 733	- 406 264	- 29,19 %
Belgique	6 760 802	6 592 787	168 015	2,55 %
Brésil	9 430 815	10 284 475	- 853 660	- 8,30 %
Espagne	25 038 207	26 652 182	- 1 613 975	- 6,06 %
France*	90 601 607	96 522 718	- 5 921 111	- 6,13 %
Italie	9 706 683	10 078 958	- 372 275	- 3,69 %
Portugal	15 953 426	17 132 880	- 1 179 454	- 6,88 %
Suisse	2 466 888	2 969 028	- 502 140	- 16,91 %
Total	160 943 897	171 624 761	- 10 680 864	- 6,22 %

* La consommation d'électricité 2010 en France a fait l'objet d'un audit externe



fnac



Direction de la Responsabilité Sociale
et Environnementale
dir.rse@fnac.com