

# RAPPORT RSE 2015

fnac

fnac  
fnac

fnac



# SOMMAIRE

**05**

LE MOT DU PRÉSIDENT

**06**

60 ANS D'ENGAGEMENT

**08**

LA FNAC EN CHIFFRES

**10**

LES ENJEUX RSE À LA FNAC

**12**

GOVERNANCE ET STRATÉGIE RSE

**14**

LA FNAC S'ENGAGE AUPRÈS DE SES COLLABORATEURS

**30**

LA FNAC S'ENGAGE À DIMINUER SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL

**40**

LA FNAC S'ENGAGE POUR LA CULTURE ET LA SOCIÉTÉ



# LE MOT DU PRESIDENT

En 2015, dans un contexte économique qui est resté fragile, nous avons obtenu à nouveau des résultats positifs en termes de croissance des ventes, de profitabilité et de résultat net. Ces bonnes performances viennent confirmer la dynamique d'amélioration des résultats financiers du Groupe. Elles démontrent la pertinence de la stratégie que nous menons depuis 4 ans, et placent la Fnac en position très favorable pour aborder l'année 2016.

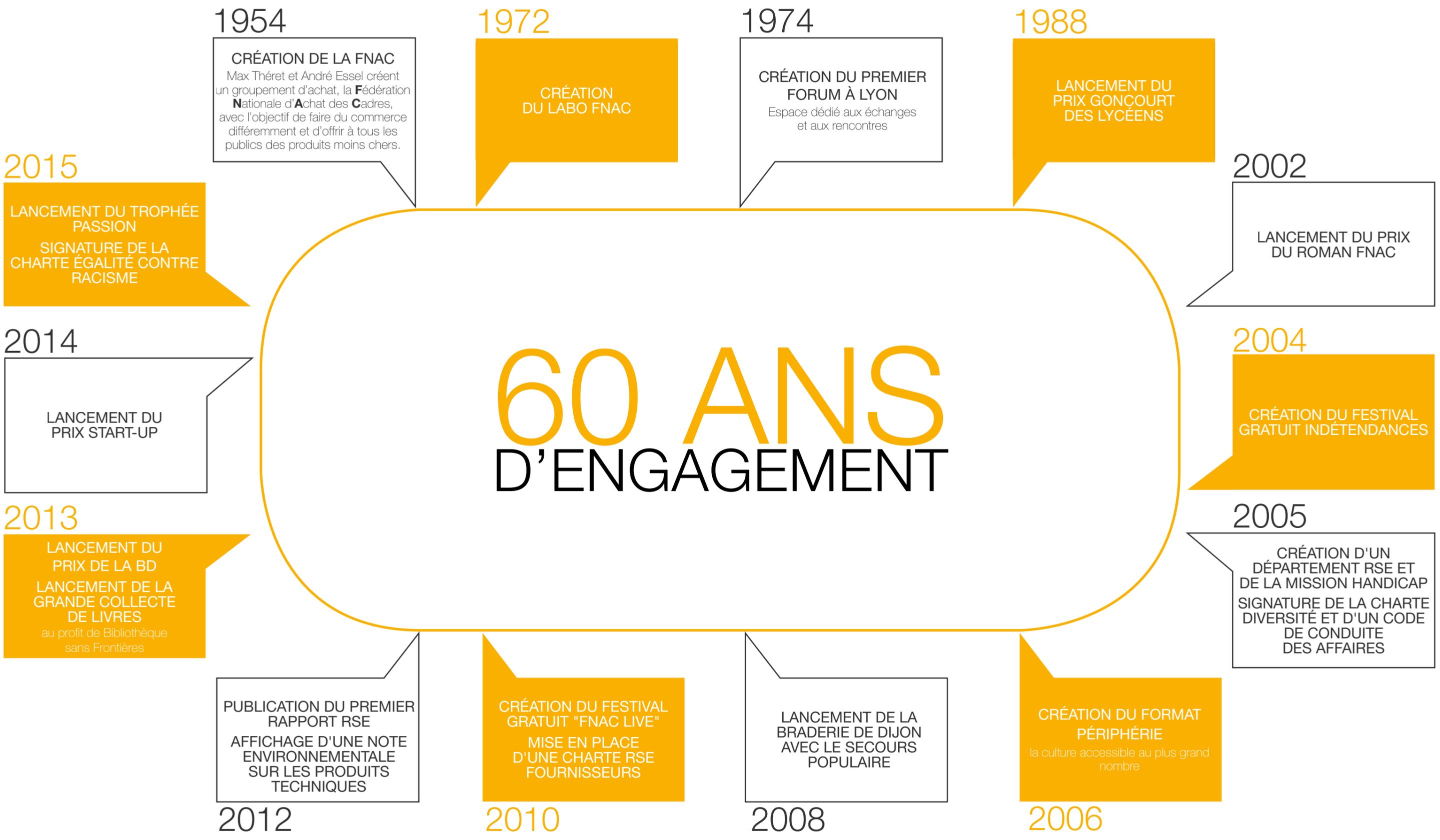
Ces résultats, nous les devons également à l'engagement des équipes et à l'ancrage de toutes nos actions dans un socle partagé de valeurs issues de notre histoire et constitutives de notre identité. La diffusion de ces valeurs dans tout ce que nous entreprenons se matérialise par une politique de responsabilité d'entreprise ambitieuse.

Cette politique se décline en 3 volets principaux : renforcer notre place d'animateur et de promoteur culturel dans les territoires, limiter les impacts environnementaux liés à nos activités et développer nos actions en faveur de la solidarité et de la diversité.

Au quotidien, cela se traduit par des projets concrets portés par des équipes fières de concilier performance et responsabilité sociale. Je vous laisse découvrir le présent rapport qui rend compte de cet engagement collectif.

**Alexandre Bompard**

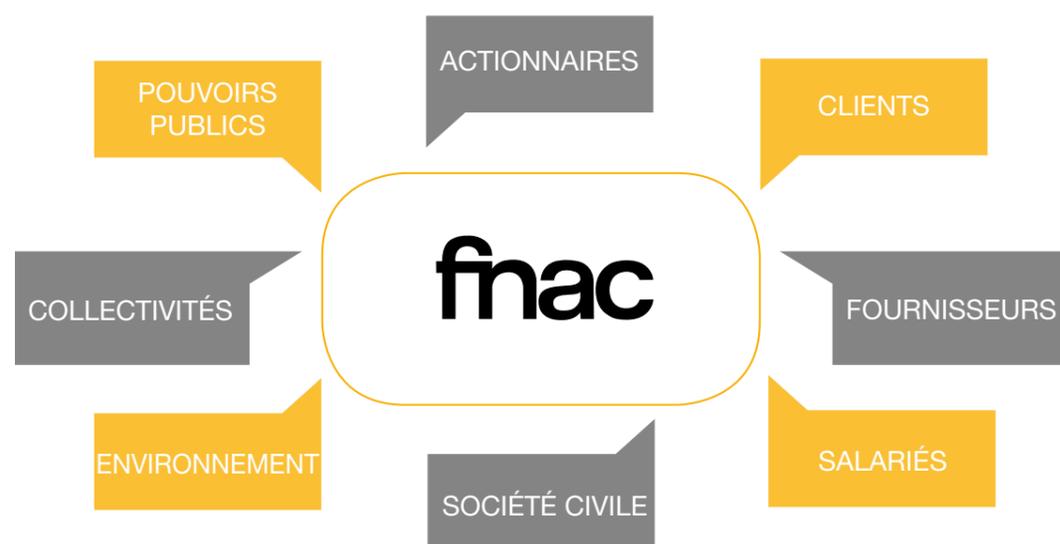
Président Directeur Général du Groupe Fnac





# LES ENJEUX RSE A LA FNAC

La Fnac est une grande entreprise internationale dont la performance dépend de la qualité de ses relations avec ses parties prenantes. Identifier et améliorer les impacts économiques, sociaux et environnementaux qu'elle pourrait avoir sur chacune d'elles relève de sa responsabilité d'entreprise.



A la Fnac, répondre à ces enjeux n'est pas vécu comme une contrainte mais au contraire comme une opportunité supplémentaire de se différencier et d'innover.

Ainsi, au-delà des sujets incontournables tels que la maîtrise de **nos consommation d'énergie** ou **notre politique de diversité**, la Fnac intègre la RSE dans ce qui constitue le cœur de son activité, à savoir le choix de ses produits, la relation client ou encore l'exploration de **nouveaux modèles innovants**.

## ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

CO2 - EMBALLAGE - EAU - DÉCHETS - OBSOLESCENCE PAPIER - ENERGIE - SACS PLASTIQUES - FLUIDES RÉFRIGÉRANTS - FLUX LOGISTIQUES - ECO-GESTES - SENSIBILISATION - RECYCLAGE - RÉ-EMPLOI - ÉCONOMIE CIRCULAIRE



## ENJEUX SOCIAUX

DIVERSITÉ - EMPLOI - FORMATION - CONDITIONS DE TRAVAIL - DIALOGUE SOCIAL - STRESS ET BIEN-ÊTRE HANDICAP - DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES - ALTERNANCE - INSERTION PROFESSIONNELLE - ÉGALITÉ DES CHANCES



## ENJEUX SOCIÉTAUX

ACCÈS À LA CULTURE - PROTECTION DES DONNÉES ACHATS RESPONSABLES - DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES - ACCESSIBILITÉ - MÉCÉNAT - CONSEIL INDÉPENDANT - ANCRAGE TERRITORIAL - INNOVATION - RESPECT DU CLIENT



# GOUVERNANCE ET STRATEGIE RSE

La Fnac est dotée d'un comité RSE rattaché au conseil d'administration qui examine chaque année la bonne prise en compte des enjeux, **les impacts générés, les résultats obtenus et les orientations engagées.**

Ce comité s'assure également que les informations publiées dans le rapport de gestion ont été validées par un cabinet d'audit indépendant. Par ailleurs la volonté de la Fnac de soutenir la RSE au plus haut niveau s'illustre par la mise en place d'une part variable dans la rémunération des membres du comité exécutif corrélée à des objectifs RSE précis.



L'ambition RSE de la Fnac est d'aller au-delà de la réglementation pour faire de la RSE un levier de performance et de différenciation.

## RENFORCER L'INCONTOURNABLE

- ▶ Répondre aux **obligations réglementaires**
- ▶ Mettre en place **une politique sociale exemplaire** et favoriser la diversité
- ▶ **Diminuer les impacts environnementaux** liés à nos activités
- ▶ **Dialoguer** avec nos parties prenantes : clients, salariés, fournisseurs, associations

## NOURRIR NOTRE DIFFÉRENCE

- ▶ Donner **accès à la culture** au plus grand nombre
- ▶ **Dynamiser** l'activité économique locale grâce à nos magasins
- ▶ Apporter un **conseil indépendant**

## SAISIR ET CRÉER DES OPPORTUNITÉS BUSINESS

- ▶ Explorer les opportunités liées aux **nouveaux modes de consommation** liés aux crises économique et écologique
- ▶ Intégrer la question de la **responsabilité sociale et environnementale** au cœur de notre métier : le choix des produits et la relation client

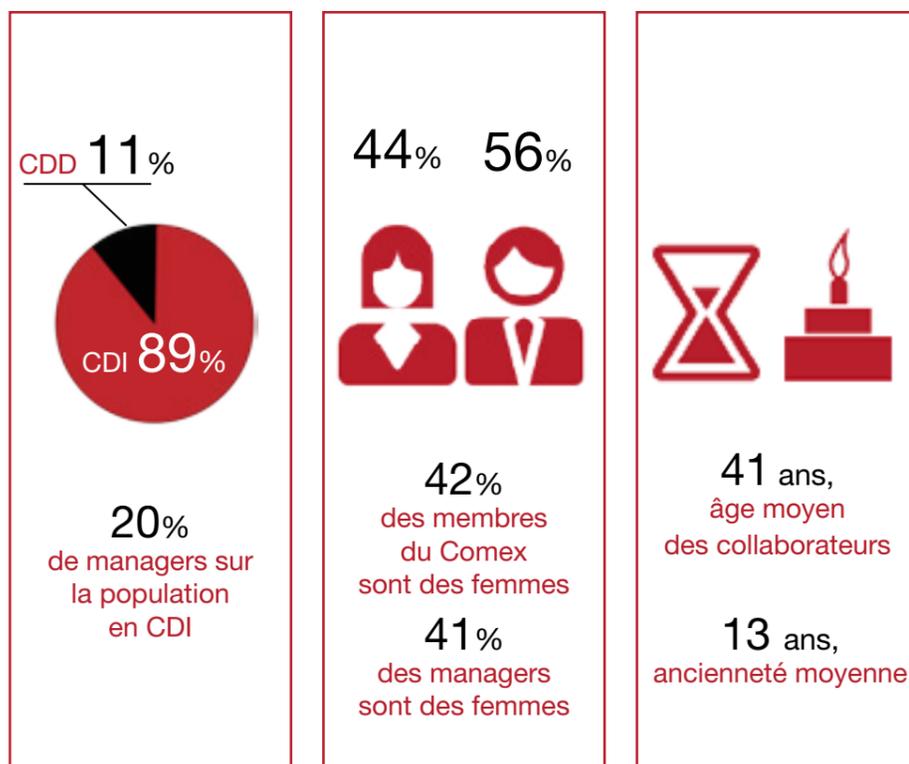


La **fnac** s'engage  
auprès des collaborateurs



# CHIFFRES CLÉS ET ENJEUX SOCIAUX

14 084 collaborateurs dans le monde



Dans un contexte de transformation d'entreprise, les Ressources Humaines ont veillé à maintenir une bonne qualité de vie au travail mais aussi à renforcer sa politique de diversité et d'employabilité.

AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET LE BIEN-ÊTRE

RENFORCER NOTRE MISSION HANDICAP ET AGIR SUR L'INTERGÉNÉRATIONNEL



DÉVELOPPER L'ALTERNANCE ET REPENSER LA FORMATION

# AMELIORER LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

En 2014, l'enseigne a lancé une nouvelle étude d'opinion interne. Réalisée sur l'ensemble du Groupe, l'étude avait pour objectif de mesurer auprès des salariés le niveau de satisfaction professionnelle, de compréhension des enjeux stratégiques, et la perception du fonctionnement de l'entreprise à travers des questions sur l'organisation, le management et les outils. Suite à cette étude de nombreuses initiatives ont été menées pour améliorer la qualité de vie au travail.

## INITIATIVES AU SIÈGE

Le siège de la Fnac, situé à Ivry sur Seine, accueille 900 collaborateurs.

### ACCORD EXPÉRIMENTATITÉLÉTRAVAIL

Le télétravail permet d'allier bien-être et performance. En permettant aux salariés d'économiser certains jours le temps de transport et la fatigue qui en découle, le télétravail permet **un meilleur équilibre** entre vie professionnelle et vie privée. C'est aussi un facteur d'attractivité pour les candidats. Les salariés de Fnac SA disposent désormais de cette possibilité, bien encadrée par les mesures et dispositifs de l'Accord signé avec les partenaires sociaux. Déployé **en test sur un an**, un bilan sera fait fin 2016 avec les parties prenantes.

### CONCIERGERIE DIGITALE

La conciergerie d'entreprise mise en place au Siège permet aux salariés de bénéficier de services types blanchisserie, repassage, cordonnerie, retouche... sur le lieu de travail. Plus besoin de courir pour déposer ou récupérer les affaires dont on a besoin au quotidien. La Fnac a fait appel à **Groombox**, une jeune société qui propose un service par casiers sécurisés.

### ATELIERS MÉDITATION

Chaque semaine les collaborateurs du siège peuvent participer à un atelier pour s'initier ou pratiquer les techniques de méditation dites de "pleine conscience" qui **favorise la concentration** et le bien-être.

### BLIND MASSAGE

A l'occasion de la Semaine nationale pour l'emploi des personnes handicapées, des praticiens déficients visuels sont venus pratiquer des massages assis-habillés aux salariés : 100 d'entre eux ont pu **bénéficier d'un massage "Amma assis"** de 30 minutes. Cette journée a aussi permis de **sensibiliser les salariés** à la déficience visuelle et de communiquer sur le handicap d'une façon positive, sous l'angle de la compétence et de la réussite.



## À LA LOGISTIQUE, DES EFFORTS CONTINUS POUR AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL

Le service de l'amélioration continue a pour principale mission la diminution des risques physiques et de la pénibilité des tâches. Dans cet objectif, elle met en place des process et des affichages dont elle vérifie la bonne connaissance et l'application à travers **des audits réguliers**. Elle étudie également l'ergonomie et l'état des matériels utilisés, afin de s'assurer qu'ils ne présentent aucun danger.

Ainsi, elle organise **chaque mois** une journée d'observation des comportements et d'analyse des risques. Lors de cette journée, des directeurs et cadres vérifient sur un site choisi la connaissance par les salariés des **consignes de sécurité** et le respect des règles de conduite. **Un plan d'actions** apportant des réponses aux éventuels axes d'amélioration est immédiatement déployé.

Fnac Logistique poursuit par ailleurs **ses investissements** visant notamment à diminuer le port de charge avec l'achat de **préhenseurs** en 2015 (après avoir mis en place des convoyeurs en 2013 sur Wissous 1 et en 2014 sur Wissous 2) et fait appel depuis de nombreuses années à des prestataires externes pour l'accompagnement dans l'ergonomie des postes ainsi que dans l'automatisation et la mécanisation des activités (limitation du port de charge, chaîne de déplacement des marchandises...)



# DÉVELOPPER L'ALTERNANCE ET REPENSER LA FORMATION

## DÉVELOPPER L'ALTERNANCE

La volonté de la Fnac de développer l'alternance s'est traduite en 2015 par l'accueil de :

286

personnes soit + de 80%  
de plus qu'en 2014

Une journée de présentation de la Fnac et d'intégration a été organisée au Siège, réunissant plus de **100 alternants**. Cette journée, **inaugurée par Alexandre Bompard**, Président-directeur général, et Frédérique Giavarini, Directrice des Ressources Humaines, a été l'occasion de **découvrir les métiers de la Fnac**, d'en connaître l'histoire, d'en partager l'esprit, les valeurs et les enjeux stratégiques. La journée s'est poursuivie avec des jeux, quizz et ateliers, et s'est terminée par **un moment convivial**.



Développer l'employabilité et l'insertion professionnelle constitue une priorité pour la Fnac. Elle déploie dans ce but une politique de **formation** et de **VAE** forte et ambitieuse.

## LA FORMATION : UN ENJEU MAJEUR

Notre politique de formation repose sur 3 points fondamentaux :

- 1 Permettre aux salariés de **conserver ou d'acquérir les savoirs** nécessaires à la tenue de leur poste au regard notamment de l'évolution des métiers et des produits.
- 2 Favoriser l'**expérience client** que ce soit au sein des magasins ou dans tout contact avec des collaborateurs de l'Enseigne.
- 3 Développement de la **digitalisation des programmes de formation**, permettant au plus grand nombre d'avoir accès aux fondamentaux métiers.

Après un programme de formation de 6 000 vendeurs sur 3 ans, la Fnac ouvre en 2016 un ambitieux programme diplômant destiné aux managers des magasins.

## NOTRE PROGRAMME DE VAE

La Fnac souhaite permettre à ses collaborateurs de valider les acquis de leur expérience. Ainsi en 2015, 10 personnes ont validé leur licence, 2 leur BTS et 16 leur Bac pro. Depuis 10 ans que cette politique de VAE est déployée **574 personnes** ont obtenu un diplôme.

# RENFORCER NOTRE MISSION HANDICAP ET AGIR SUR L'INTERGÉNÉRATIONNEL

## UNE MISSION HANDICAP TRÈS ENGAGÉE

L'emploi des personnes handicapées est une dimension historique de la politique en faveur de la diversité du groupe.

Une politique volontariste de recrutement et de maintien dans l'emploi et la participation à de nombreux forums de recrutement et événements de sensibilisation et d'information ont permis de faire progresser chaque année le taux d'emploi. Notre objectif est d'atteindre et stabiliser un taux à 6%.

Taux d'emploi des personnes handicapées en France :

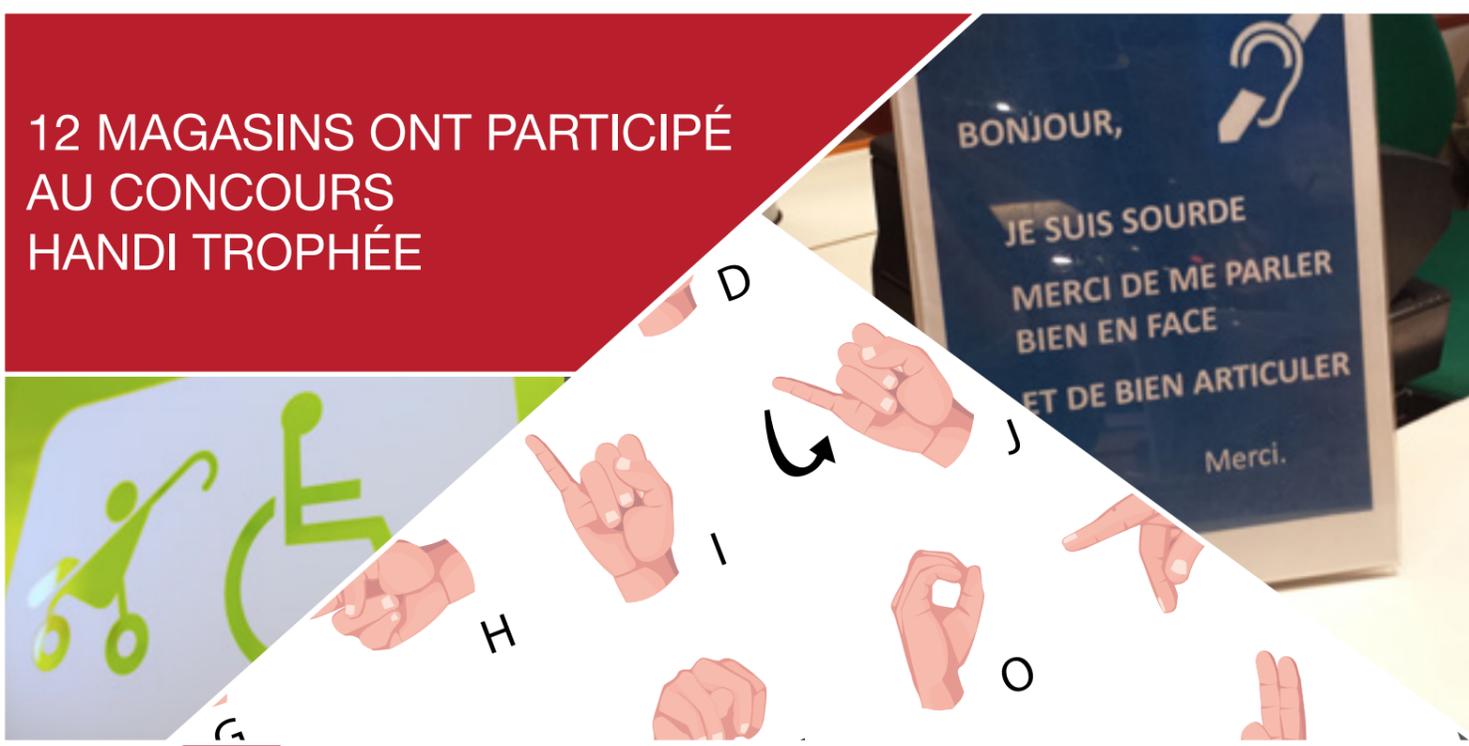
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
2.83%	2.91%	3.07%	3.18%	3.37%	3.90%	4.26%	5.12%

En 2015, la mission handicap de la Fnac est allée plus loin en organisant un concours inter magasins, le **Handi'Trophée**, visant à faire connaître les actions menées en magasin et à récompenser le magasin le plus volontariste et ambitieux.

Pour cette première édition, **douze dossiers** ont été déposés. Le lauréat est la Fnac Saint-Lazare pour son **action d'intégration de personnes sourdes en caisse**, une action qui se situe au cœur de notre métier, qui associe les clients, qui est pérenne et peut être développée par d'autres sites.

Deux autres actions ont été distinguées : un **Prix Spécial** à la Fnac Lille, dont l'action s'est portée sur le recrutement, l'aménagement des postes et sur l'accompagnement des salariés nécessitant une reconnaissance de handicap. Le coup de cœur du jury a été attribué à Fnac Logistique pour l'intégration réussie de 11 personnes handicapées **via l'alternance**, sur les métiers très diversifiés de la logistique et du SAV.

L'équipe lauréate du Handi'Trophée, la **Fnac Saint-Lazare**, a pu participer à un atelier Cuisine du Monde dans la cuisine-concept de **Kialatok** qui propose des ateliers de sensibilisation au handicap, à travers la confection de recettes réalisées "en situation de handicap" : yeux bandés, casque antibruit, un bras dans le dos ...



12 MAGASINS ONT PARTICIPÉ  
AU CONCOURS  
HANDI TROPHÉE



L'ÉQUIPE LAURÉATE "SAINT-LAZARE"  
DÉCOUVRE KIALATOK

## EMPLOI DES JEUNES ET DES SÉNIORS

Le Groupe s'engage en faveur de l'**emploi** des "seniors" et de l'**intégration** des "jeunes". Il a ainsi signé un accord Intergénérationnel dont les principales actions portent sur le recrutement et l'intégration des "jeunes" et le **recrutement** et le maintien dans l'emploi des "seniors" (par exemple possibilité dès 56 ans d'aménager son temps de travail avec une prise en charge du différentiel de cotisations retraite).

## LA FNAC SE MOBILISE CONTRE LE RACISME



L'enseigne a rejoint le réseau fédéré par le **Défenseur de Droits** regroupant des institutions et acteurs de la société civile qui s'engagent contre le racisme et signé la **Charte *Egalité contre racisme***.

Cet engagement s'inscrit dans les valeurs défendues par la Fnac et confirme l'attachement de l'Enseigne à favoriser l'**égalité des chances**, la **diversité** et à lutter contre toutes les discriminations. Cette charte ainsi que les dispositifs mis en place pour signaler des actes ou propos racistes ou se défendre sont accessibles sur la plateforme :

<http://www.egalitecontreracisme.fr/>

## LA BELGIQUE REÇOIT LE LABEL DIVERSITÉ



La Fnac Belgique a reçu en décembre 2015 le **Label Diversité** décerné par le ministre bruxellois de l'Économie, de l'Emploi et de la Formation. Ce label récompense les entreprises pleinement **investies dans la promotion de la diversité** et la lutte contre les discriminations. Ce label vient valider la mise en œuvre d'un **plan d'actions** (2012-2015) sur l'ensemble des établissements de **Fnac Belgique** reposant sur la sélection des candidats et le recrutement, la formation des Managers et l'intégration et le "parrainage" des nouveaux embauchés.



# MARQUE EMPLOYEUR

## LA FNAC RÉCOMPENSÉE POUR SON ATTRACTIVITÉ

Pour la deuxième année consécutive la Fnac se voit remettre un Randstad Award, prix qui récompense les entreprises les plus attractives auprès du grand public.

Intérêt des métiers et perspectives de carrière, rémunération, conditions et ambiance de travail, ou encore stabilité financière : tous les ans, Randstad, 2e acteur mondial de services en ressources humaines, passe au crible de ces critères plus de 250 entreprises, via une enquête en ligne menée auprès de quelque 12 000 personnes, et réalise ainsi par secteur d'activités le classement des employeurs préférés des Français .

**Frédérique Giavarini**  
DRH Groupe Fnac



## INTERVIEW DE FRÉDÉRIQUE GIAVARINI

*Vous venez de recevoir un Randstad Award, récompensant l'attractivité de la Fnac auprès du grand public. Comment expliquez-vous cette envie de travailler à la Fnac ?*

**Frédérique Giavarini :** Je suis fière de recevoir ce prix. Il est le reflet d'une entreprise qui se redresse, bien dans son époque et à l'énergie débordante.

L'attractivité de la Fnac auprès du grand public repose sur une expertise reconnue de longue date sur les métiers traditionnels de la distribution mais aussi désormais sur les métiers du digital. Le déploiement du modèle combiné web et magasin, constitue une formidable opportunité d'acquisition de compétences et de perspectives de carrières pour nos collaborateurs. Cela d'autant que nous mettons en œuvre des dispositifs ambitieux de formation pour les accompagner dans la transformation de nos métiers.

La Fnac, c'est également une entreprise consciente de son rôle citoyen. D'abord, parce que son réseau de magasins en fait un acteur majeur de l'économie locale, mais aussi parce que nous menons une politique active d'accès à l'emploi, notamment des jeunes. Nous avons ainsi intégré près de 300 alternants en 2015. Enfin, c'est une entreprise exemplaire en matière de diversité avec 44% de salariés femmes, représentativité que l'on retrouve

même au niveau du comité exécutif. La Fnac c'est finalement une entreprise très en prise avec son temps, dont les métiers et les produits reflètent l'évolution de la société à l'ère du numérique, c'est bien une entreprise passionnante !

*Quels sont vos prochains grands chantiers pour les années à venir ?*

**Frédérique Giavarini :** La Fnac est consciente de l'importance de faire grandir ses salariés avec l'entreprise. La formation est un levier déterminant dans cette mission. Ainsi, après avoir formé 6000 vendeurs en trois ans nous ouvrons en 2016 un ambitieux programme de formation diplômant conçu sur-mesure par une grande école de commerce et destiné à l'ensemble des directeurs et managers opérationnels des magasins. L'objectif est de faire évoluer leur posture managériale et accompagner les changements de l'entreprise.

Parallèlement à ce programme, nous menons un chantier d'écoute et de simplification du travail de nos équipes en magasin dans l'objectif d'améliorer la qualité et la performance de la relation client. Il s'appuie sur une enquête terrain menée par le cabinet KSA auprès de 210 salariés dans 10 magasins. Cette enquête a abouti à un diagnostic de la relation client et à la définition d'un plan d'actions à 2020.



La **fnac** s'engage  
à diminuer son impact environnemental



# CHIFFRES CLÉS ET ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

139 K TONNES  
DE MARCHANDISES

transportées de l'entrepôt  
vers les magasins,  
soit plus de : 568 000 palettes  
sur plus de : 90 000 km



1 MILLION DE M<sup>2</sup> DE SURFACES

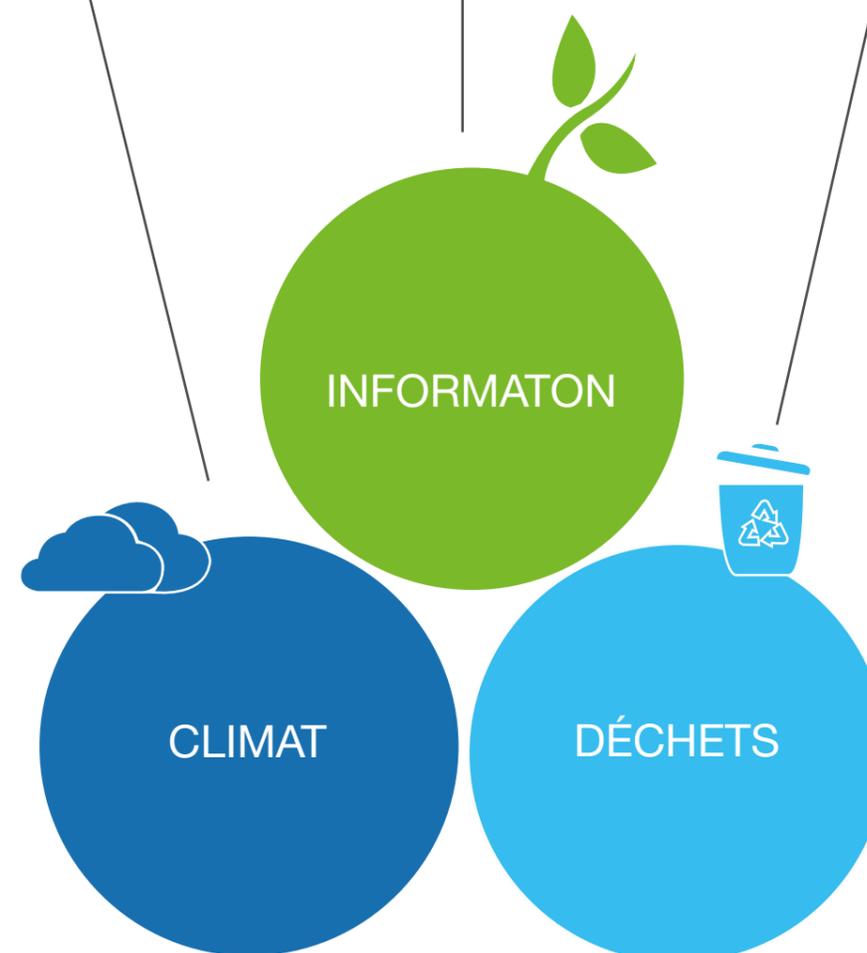
de sites à éclairer, chauffer, rafraîchir et entretenir.

En tant que distributeur, la Fnac se doit de fortement limiter les impacts environnementaux liés au transport des marchandises et aux déchets liés à l'emballage des produits. Sa politique environnementale repose sur 3 principaux leviers : réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, réduction et recyclage des déchets et sensibilisation des collaborateurs et clients.

SENSIBILISER NOS CLIENTS ET SALARIES  
AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

AGIR POUR LE CLIMAT EN DIMINUANT  
NOS ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>

DIMINUER, TRIER  
ET RECYCLER NOS DÉCHETS



# SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMAT

LA FNAC INFORME SES CLIENTS DE  
L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE SES  
PRODUITS TECHNIQUES

3,6/5

En 2014, l'entreprise a renforcé son rôle de conseil en apportant une information supplémentaire sur ses téléviseurs : leur impact sur l'environnement. Elle concerne environ **150 références**, en magasin et sur fnac.com.

Cette information est matérialisée par une note allant de 1 à 5 qui permet de comparer les produits et qui prend en compte l'impact sur le climat et sur les ressources naturelles de chaque modèle et pour chacune des étapes de son cycle de vie : sa fabrication, son transport, l'utilisation et le traitement des déchets générés. Soucieuse d'accompagner les clients souhaitant introduire ce nouveau critère dans leur acte d'achat, la Fnac a étendu en avril 2015 cette information aux PC, tablettes et téléphonie mobile.



UNE EXPOSITION  
PHOTOS SUR 21  
ENJEUX CLIMAT  
A EU LIEU AU SIÈGE  
ET À LA LOGISTIQUE  
PENDANT LA COP 21



# AGIR POUR LE CLIMAT EN DIMINUANT NOS ÉMISSIONS DE CO2

Pour répondre aux enjeux portés par la nouvelle loi de transition énergétique, la RSE a organisé avec les métiers concernés le pilotage des performances CO2 des bâtiments et des transports.

## CONSOMMATION ÉLECTRIQUE ET CO2

Le Groupe mène depuis 2010 une politique d'optimisation de la consommation d'énergie.

Périmètre Groupe (hors Brésil)	2013	2014	2015	N/N-2
Consommation d'électricité GWh	121	116	114	-6%
Émission de CO2 associé	21 006	21 763	20 785	

En France, avec une baisse de **7%** des consommations d'électricité en 2015 par rapport à 2013, cette politique d'optimisation énergétique s'est traduite par :

- ▶ la mise en place de GTC (gestion technique centralisée) dans plusieurs points de vente dès 2013. En 2014, on a pu constater une baisse de la consommation d'énergie de certains magasins ayant été équipés en 2013 (-22 % de consommation pour la Fnac Noisy, -14 % pour la Fnac de Clermont ...). Forts de ce constat, une douzaine d'autres magasins ont été équipés depuis le dernier trimestre 2014. Il est prévu que le déploiement se poursuive en 2016 pour 20 magasins supplémentaires et que l'ensemble des sites soient équipés d'ici 2 ans.
- ▶ la mise en place de bandes LED (allées en staff) dans 14 magasins en 2015, soit 3 791 mètres linéaires de luminaires remplacés.

## TRANSPORTS ET CO2

Pour le transport de marchandises, la Fnac s'est donnée pour mission d'assurer la disponibilité des produits qu'elle distribue dans tous ses points de vente et la livraison des produits commandés sur fnac.com tout en diminuant ses impacts environnementaux.

Émission en TCO2	2013	2014	2015	N/N-2
B2B	3020	2823	2261	-25%
B2C	4725	4862	3841	-18%
<b>Total</b>	<b>7745</b>	<b>7685</b>	<b>6102</b>	<b>-21%</b>

La diminution des émissions liées au transport B2B (entrepôt-magasins) s'explique par la mise en œuvre de différentes mesures de performance :

- ▶ calendrier du cadencement des livraisons accentué sur les magasins de Province et étendu à sept magasins Paris/Région parisienne ;
- ▶ optimisation accrue des flux transports en palettes Produits Techniques et consolidation des socles ;
- ▶ utilisation exclusive de camions aux normes IV à VI sur les flux Province.

La baisse des émissions de CO2 liées au transport B2C (commandes sur fnac.com) est liée à la diminution d'envois de colis par avion (facteur d'émission beaucoup plus élevé) et par le développement du "click and collect", c'est-à-dire la livraison en magasin d'une commande passée sur internet.

# DIMINUER, TRIER ET RECYCLER NOS DÉCHETS

## PARTENARIAT AVEC LES ATELIERS DU BOCAGE

Les Ateliers du Bocage, entreprise d'insertion et adaptée faisant partie d'**Emmaüs**, nous accompagne pour le recyclage et le réemploi de produits techniques, qu'il s'agisse de téléphones, de PC des collaborateurs ou encore de produits rapportés par nos clients dans le cadre de la garantie.

Le partenariat de la Fnac avec les Ateliers du Bocage a permis d'obtenir en 2015 les **résultats suivants** :

## TRI, RECYCLAGE AU SIÈGE ET À LA LOGISTIQUE

Depuis 2 ans le siège de la Fnac organise le tri et le recyclage de ses déchets en **partenariat** avec une entreprise **employant des personnes handicapées**.



A la logistique,

87%

des déchets (**2258 tonnes** de cartons, papiers et emballages plastique) sont triés et recyclés.

578

heures d'emploi  
(7 journées)

34 665

cartouches  
collectées  
en 2015

dont

18 882

ré-employables



La **fnac** s'engage  
pour la culture et la société



# CHIFFRES CLÉS ET ENJEUX SOCIÉTAUX

## PREMIER LIBRAIRE DE FRANCE



**1,2 million** de références et **47 millions** d'ouvrages vendus en moyenne par an

## PREMIER DISQUAIRE DE FRANCE



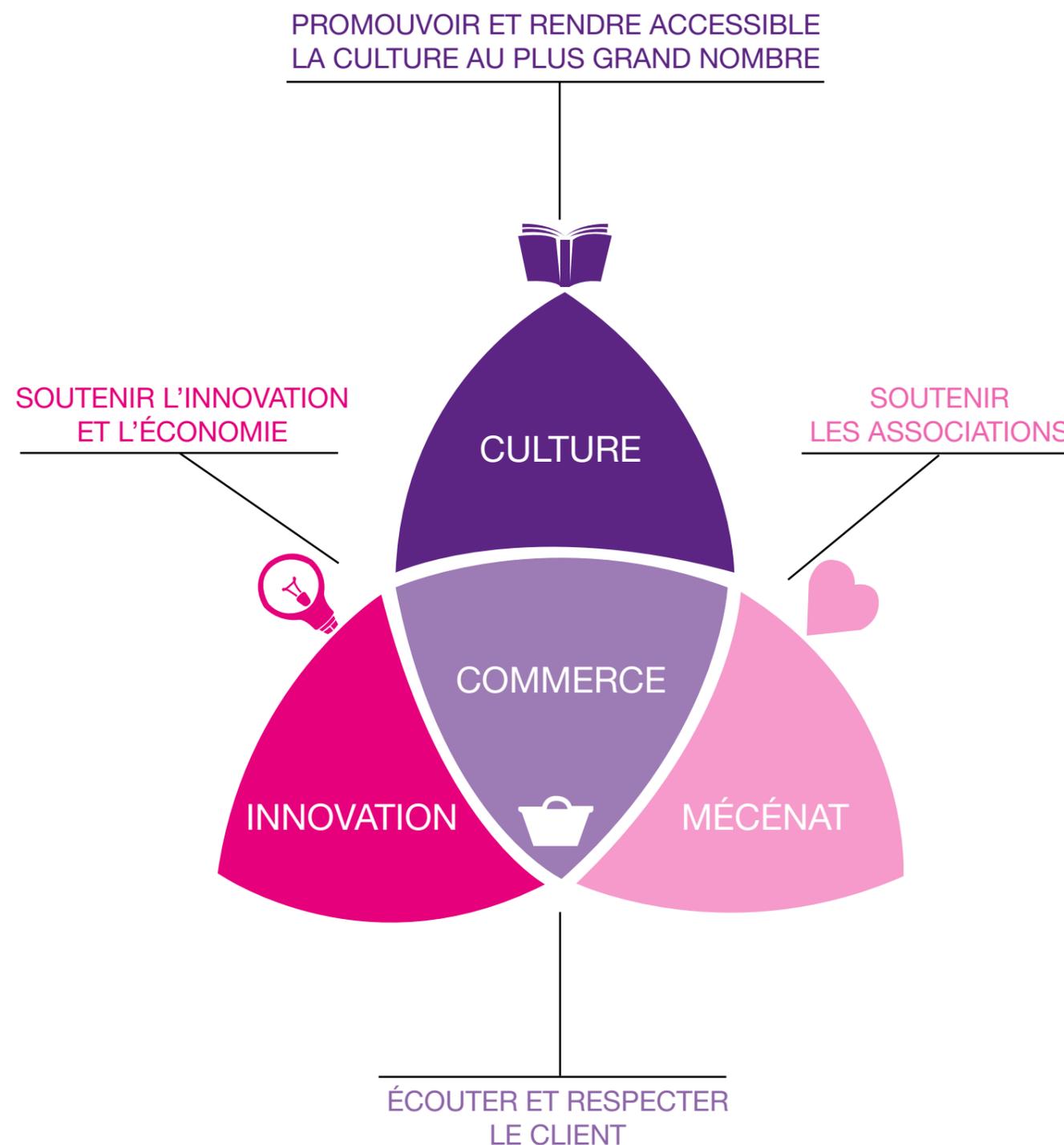
**425 000** disques disponibles sur commande et **22,3 millions** de pièces audio et vidéo vendues

## L'OFFRE EN BILLETTERIE LA PLUS LARGE DU MARCHÉ DE FRANCE



**60 000** spectacles et événements sportifs par an, mais aussi coffrets et chèques-cadeaux

La Fnac est un acteur majeur de la vie culturelle et économique locale. Cette place dans la société est source de fierté et pousse l'entreprise à s'engager toujours plus auprès de ses parties prenantes.



PROMOUVOIR ET RENDRE  
**ACCESSIBLE**  
**LA CULTURE**  
AU PLUS GRAND NOMBRE

MUSIQUE : LE FESTIVAL FNAC LIVE

En 2015 Le Festival Fnac Live a encore battu des records. **130 000 spectateurs** ont pu assister aux concerts gratuits de **27 artistes** sur le Parvis et le Salon de l'hôtel de ville. Le Fnac Live est devenu incontestablement l'événement musical incontournable de l'été parisien.

EN 2015, 1 100 ÉVÉNEMENTS  
CULTURELS DANS  
LES MAGASINS





## LA CULTURE POUR MISSION SOCIÉTALE

La Fnac est un acteur culturel et une entreprise **engagée** auprès des artistes, non seulement au travers de l'étendue de son offre de produits culturels, mais également grâce aux événements qu'elle organise en magasins ou à l'extérieur :

**DANS LE DOMAINE LITTÉRAIRE** : le Prix Goncourt des Lycéens, le Prix du Roman Fnac et le Prix de la BD Fnac

**DANS LE DOMAINE MUSICAL** : le Festival de musique gratuit "Fnac Live" sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris

**DANS LE DOMAINE DE LA PHOTO ET DU CINÉMA** : des marathons photos, des expositions photos en magasin ou hors les murs, des master-classes avec de grands réalisateurs

**DANS LE DOMAINE DES JEUX-VIDÉOS** : les trophées du gaming et la présence à des salons de référence

## LA FNAC FAVORISE LA DÉCOUVERTE ET LA RENCONTRE POUR TOUS LES PUBLICS

Elle s'emploie notamment à mettre en place des partenariats avec les **institutions culturelles locales** (salles de spectacles ou de concerts, festivals, musées, opéras...) dans l'objectif d'augmenter le rayonnement de leurs actions et d'inviter la clientèle Fnac à découvrir leur programmations.

## LA FNAC CRÉE CHAQUE ANNÉE DES ÉVÉNEMENTS INÉDITS ET INNOVANTS

En 2015 la Fnac a créé les Pages Privées, **dispositif innovant** permettant au public de rencontrer dans un cercle intime les plus grands auteurs contemporains (22 auteurs soutenus).

# AGIR POUR DE BELLES CAUSES EN PARTENARIAT AVEC DES ASSOCIATIONS

## AUX CÔTÉS DE L'ASSOCIATION "LE CANCER DU SEIN, PARLONS-EN"

Le dimanche 4 octobre 2015, 23 collaborateurs de la Fnac du Mans étaient présents parmi les dix mille participants des Foulées Bugatti sur le circuit des 24 Heures du Mans. Un véritable élan de générosité qui a permis de recueillir près de **50 000 euros** pour l'association **Le cancer du sein, Parlons-en**.

Pour la troisième année consécutive, la Fnac du Mans marque son **soutien** à cette course, organisée sur le mythique circuit des 24 Heures du Mans. Motivés et volontaires, vingt-deux collaboratrices et un collaborateur du magasin arboraient les t-shirts rose des **Demoiselles du Bugatti** pour ce grand moment de sport, de convivialité, de solidarité !

L'objectif ? **Sensibiliser la population** aux risques liés à cette maladie, parler de l'importance d'un dépistage précoce et **récolter des fonds** pour la lutte contre le cancer du sein.



## UNE BRADERIE SOLIDAIRE AVEC LE SECOURS POPULAIRE

Chaque année la Fnac de Dijon organise, en **partenariat** avec le Secours Populaire, la "Braderie Solidaire" au Zénith de Dijon. Cet événement dont le but est de rendre la culture plus accessible à tous, cette année a encore rencontré un **vif succès**. Pour cette 7<sup>ème</sup> édition, 80 palettes de produits neufs (livres, CD, DVD, jeux, jouets et produits high-tech) ont été mises en vente à **prix bradés**.

Les recettes générées, 126 485 € cette année, ont été reversées au **Secours Populaire** qui a ainsi pu offrir de nouvelles journées de vacances aux familles défavorisées dans le cadre du programme "**campagne vacances**". Grâce à l'implication bénévole du personnel de la Fnac, du Secours Populaire et du Zénith de Dijon, cet événement a rempli sa double mission culturelle et solidaire.

### CHIFFRES CLÉS

5 500 visiteurs - 126 k€ recettes - 6 mois de préparation  
126 k€ recettes - 200 bénévoles - 80 palettes de produits neufs

## SPORT DANS LA VILLE : L'INSERTION SOCIALE

Sport dans la ville est une association favorisant l'insertion sociale et professionnelle de **4 500 jeunes** issus de quartiers sensibles.

Cette année huit collaborateurs du Siège ont porté haut les couleurs de la Fnac lors du tournoi de football solidaire "But en Or" organisé par l'association.

Avec cet événement, **Sport dans la ville** continue de faire connaître et de renforcer son action. Grâce à ses partenaires, l'association développe **des programmes variés** : apprentissage de la lecture, de l'écriture et de la communication, ou encore soutien à l'insertion professionnelle pour les jeunes de plus de 15 ans (avec un accompagnement particulier dédié à l'émancipation des jeunes filles), mais aussi aide à la création d'entreprise.

## LA GRANDE COLLECTE DE LIVRES POUR LES PLUS DÉMUNIS



Chaque année à l'occasion de la **Semaine du Développement Durable** la Fnac organise dans tous ses magasins une **GRANDE COLLECTE DE LIVRES** au bénéfice de l'ONG **Bibliothèque sans Frontières**. La démarche est d'inviter les clients à faire le tri parmi leurs livres pour donner **une seconde vie** à ceux dont ils n'auraient plus l'usage. Ces livres collectés sont ensuite acheminés par la logistique de la Fnac vers les entrepôts de BSF qui les trie et leur donne vie à travers leurs missions de construction de lieux d'éducation et de culture dans des **zones du monde** ayant subi des destructions suite à des conflits ou des catastrophes naturelles.



# SOUTENIR L'INNOVATION ET L'ÉCONOMIE

## TOUJOURS PLUS DE FRANCHISES

La Fnac apparaît comme un acteur important du **tissu local** de par l'activité économique qu'elle génère. En outre, les **implantations** des magasins, principalement en centre-ville, permettant à l'Enseigne de jouer un rôle déterminant dans la dynamisation du tissu social urbain :

11

franchises **ouvertes en 2015** sur un total de **39 franchises**



## LA FNAC CONTRIBUABLE RESPONSABLE

La Fnac est implantée sur chacun de ses marchés via une filiale qui assure le paiement de ses contributions fiscales et sociales dues au titre de son activité dans chacun des pays.

## SOUTENIR LES START-UP INNOVANTES

Suite au succès du prix start-up organisé par la Fnac en 2014 dont l'objectif était de **récompenser** des start-up françaises très innovantes, la Fnac souhaite renforcer sa mission d'acteur de l'innovation en s'associant à **Intel** pour l'édition de 2016. Avec le leader mondial des micro-processeurs, la Fnac a conçu un programme de douze semaines visant à **accélérer le développement** de 10 start-up, quel que soit leur niveau de maturité, de la conception au prototypage et jusqu'à la distribution de produits finaux.

La 2ème édition a lieu en 2016.

## LES LAURÉATS :



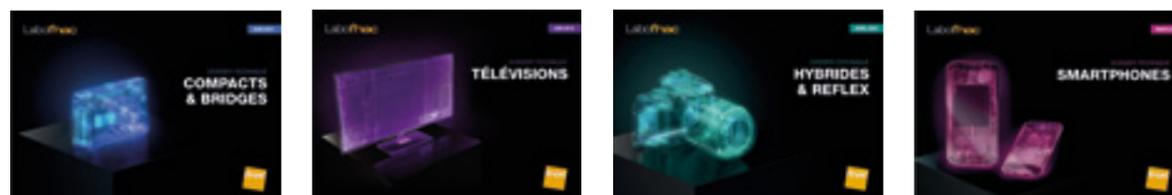
ASPHALT LAB - BEYOND YOUR MOTION - EISOX - EQUISENSE - EYE LIGHT - ILYU - JAGGER & LEWIS - STILL HUMAN - TAP SOUND SYSTEM - URBANHELLO

# RESPECTER LE CLIENT

La Fnac met au cœur de sa stratégie la qualité de sa relation client. Elle s'attache à apporter à son client un conseil indépendant et de qualité et un service irréprochable.

## LABO FNAC, CONSEIL INDÉPENDANT

Vis-à-vis de ses clients, la Fnac a un engagement fort de conseil indépendant porté par ses vendeurs et le Labo Fnac qui évalue et compare les caractéristiques et performances des produits techniques. Le Labo Fnac se distingue depuis près de 40 ans par son **expertise** sur les produits et son indépendance vis-à-vis de ses fournisseurs ; les résultats de ces études sont ensuite restitués gratuitement aux consommateurs. En 2015, son équipe de techniciens hautement qualifiés a réalisé **959 tests** pour **570 produits** pour les comparer sur la base de critères de performance parfois difficiles à apprécier sur le point de vente. 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.



# TROPHÉE PASSION

## LANCEMENT DU TROPHÉE PASSION

La Fnac a lancé en 2014 un trophée visant à valoriser et récompenser le magasin ayant le plus progressé sur la qualité de sa relation client. Retour sur ce dispositif avec Ivan Michel, directeur de l'Exploitation.



**Ivan Michel**  
Directeur Exploitation France

## INTERVIEW D'IVAN MICHEL

*Pouvez-vous nous expliquer ce qu'est le Trophée Passion ?*

**Ivan Michel :** Le trophée Passion est un concours auquel participent les magasins qui sont évalués sur la progression de l'indice de satisfaction des clients et sur les initiatives mises en œuvre dans ce but. Les 7 magasins finalistes viennent présenter et défendre leur dossier devant un jury composé de 14 cadres de tous métiers dont 3 membres du Comex.

*Comment les magasins continuent-ils d'améliorer la satisfaction de leurs clients ?*

**Ivan Michel :** Après deux ans de progression, notre indicateur de satisfaction client a encore augmenté de près de huit points en 2015. Cette performance est le fruit de l'engagement des équipes auprès des clients. Pour partager ce qui fait leur succès, les magasins ayant réalisé le meilleur score ont donc été conviés à venir présenter leurs initiatives.

*Quels étaient les critères d'évaluation retenus pour départager les lauréats ?*

**I.M. :** Chaque magasin a défendu ses actions en faveur de la satisfaction client... du coup le choix du jury n'a pas été simple. Pour rester justes, nous avons élaboré un barème de notation qui comprenait sept axes d'appréciation. En complément, nous avons demandé à chaque directeur de région de positionner un bonus sur un des trois critères suivants : impact sur la cohésion des équipes, facilité de mise en place, ou encore, influence sur les indicateurs de satisfaction.

Cette année, c'est la Fnac de Valence qui a remporté le trophée avec des initiatives très concrètes sur l'organisation, les rythmes, les équipes du magasin et bien sûr, l'ambiance et la qualité de l'accueil ressentie par les clients.



*Au-delà du vainqueur, quels sont les points communs de ces magasins leaders de la satisfaction client ?*

**I.M. :** A l'issue de cette journée il apparaît assez clairement que leurs succès sont liés à une vision très incarnée de leur magasin. C'est ainsi que, jour après jour, se renforce la relation de confiance avec nos clients. A l'heure du commerce omnicanal, nos clients aiment toujours échanger avec nos vendeurs experts sur les produits qui les intéressent, mais ils veulent également être connus et reconnus.

Les magasins cherchent ainsi à renforcer les bonnes pratiques : plus d'écoute, plus de communication, plus de moments d'échange entre les collaborateurs, quel que soit leur métier ou leur position hiérarchique. C'est ce temps investi en faveur de l'esprit d'équipe qui a permis aux magasins finalistes d'arriver à ce stade de la compétition.



Valeurs  
de **fnac**

## ENGAGEMENT

DONNER LE MEILLEUR DE SOI-MÊME  
AU SERVICE D'UNE **VISION PARTAGÉE**

## PASSION

CULTIVER CE **PLUS**  
QUE NOS CONCURRENTS NOUS ENVIENT

## RESPECT

RECONNAÎTRE **LA SINGULARITÉ**  
ET FAIRE DE NOS DIFFÉRENCES UNE FORCE

## INNOVATION

ÊTRE TOUJOURS **EN MOUVEMENT**  
POUR DONNER ENVIE ET ÉTONNER NOS CLIENTS

**Coordonnées Fnac S.A. :**  
9 rue des Bateaux-Lavois  
94200 Ivry  
01 55 21 57 93

**Crédits photos :**  
Agence Réa  
Denis Allard  
Maho  
Christophe Crenel  
ludormartin.com  
Best Image



Contact : Valéria Maïo  
Responsable Développement Durable / RSE Groupe Fnac  
[valeria.maio@fnac.com](mailto:valeria.maio@fnac.com)