

RAPPORT RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE 2012

BILAN 2011

The ARMOR logo is positioned at the bottom center of the page. It features the word "ARMOR" in a blue, sans-serif font. The letter "M" is stylized with a red triangle pointing downwards, which is itself set within a white square. The background of the entire page is a vibrant blue sky with flowing, colorful ribbons in shades of red, orange, yellow, green, and purple, creating a dynamic and abstract visual effect.

ARMOR

SOMMAIRE

02
04
06
08
10
14
18
23

- › Le groupe ARMOR
- › Notre intention, nos engagements
- › Stratégie développement durable du groupe ARMOR
 - › Gouvernance
 - › Social
 - › Environnement
 - › Société
- › Index GRI (Global Reporting Initiative)



PÉRIMÈTRE DU RAPPORT

Ce rapport de Responsabilité Sociétale couvre l'ensemble des sites du groupe ARMOR à l'exclusion de la filiale en République Tchèque, acquise en 2010, et des filiales commerciales. Il fait suite à deux années de rapports de Développement Durable 2009 et 2010. Il tient lieu de rapport des progrès réalisés en 2011 sur les dix principes du Pacte Mondial de l'ONU, dont le groupe est signataire.

Si le référentiel international de reporting GRI (Global Reporting Initiative) a guidé sa structuration, le rapport se concentre sur l'objectivation des impacts significatifs et des efforts du groupe, dans la limite de confidentialité liée à la concurrence. Il intègre quelques indicateurs consolidés sur l'ensemble du périmètre. Le niveau de transparence progressera au fur et à mesure de l'implication des filiales dans la démarche RSE du groupe.

› LA VERSION NUMÉRIQUE DE CE RAPPORT EST CONSULTABLE SUR WWW.ARMOR-GROUP.COM

› LEADER MONDIAL DE LA TECHNOLOGIE TRANSFERT THERMIQUE

› N°1 DE LA PRODUCTION DE CARTOUCHES JET D'ENCRE EN EUROPE

› N°1 DE LA VENTE DE CARTOUCHES LASER EN FRANCE

L'ENTREPRISE

Le groupe ARMOR est, depuis 90 ans, expert en technologies d'impression.

L'activité **ARMOR Industrial Coding & Printing (AICP)** conçoit et fabrique des films encrés destinés à la technologie Transfert Thermique. Cette technologie est la plus utilisée pour le marquage des codes à barres, logos, dates de péremption ou autres numéros de lot sur des étiquettes ou des emballages souples.

L'activité **ARMOR Office Printing (AOP)** est le leader européen des consommables compatibles pour imprimantes jet d'encre, laser, fax et impact.

Acteur indépendant des fabricants d'imprimantes, ARMOR Office Printing offre une solution alternative optimale quels que soient la marque du matériel, la définition des imprimantes, le nombre de pages ou de caractères imprimés. Ses produits sont commercialisés sous la marque ARMOR et sous marque de distributeurs.

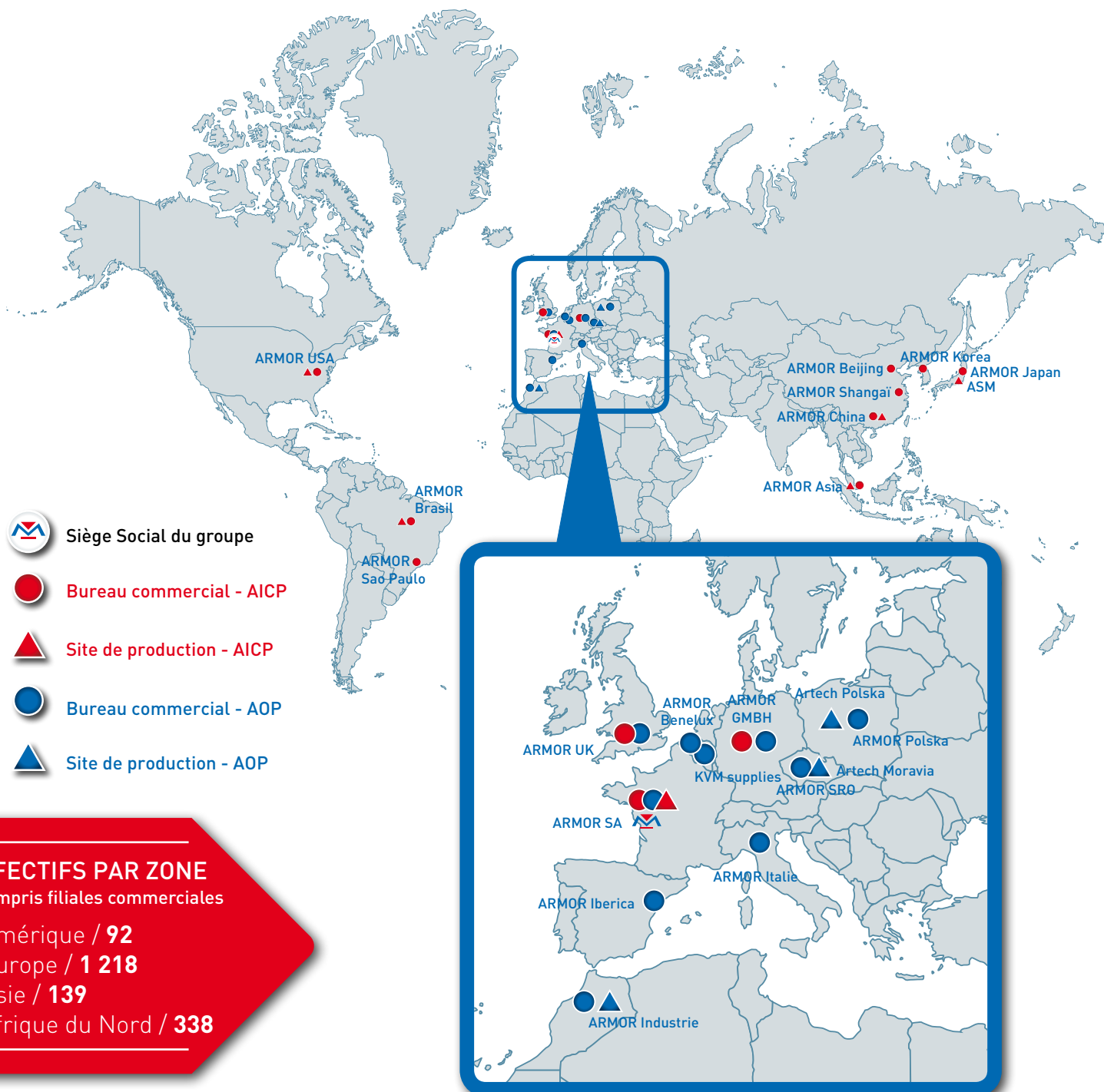
L'activité **ARMOR Sustainable Energies (ASE)** regroupe les activités liées notamment au programme de recherche OSCAR (Organic Solar Cells by ARMOR) consacré à la technologie des films souples photovoltaïques organiques.

PRODUITS DU GROUPE ARMOR

ARMOR Industrial Coding & Printing propose une gamme de rubans Transfert Thermique capable de satisfaire toutes les applications d'identification automatique. Tous les produits qui circulent dans le monde, tous les services proposés ont un nom, une origine, un destinataire, en somme une identité inscrite sur une étiquette : un code à barres. La technologie Transfert Thermique permet d'imprimer sur de nombreux supports, de façon durable et dans tous types d'environnements. Elle est la plus répandue dans le monde pour l'identification et la traçabilité des produits.

ARMOR Office Printing maîtrise intégralement les deux grandes technologies des cartouches compatibles, laser et jet d'encre, tant pour les produits neufs respectueux des brevets d'origine que remanufacturés. Elle propose des cartouches alternatives, compatibles avec plus de 90 % des imprimantes sur le marché. Certain de la qualité de ses produits, ARMOR garantit ses cartouches pour une durée de deux ans.

NOS IMPLANTATIONS



EFFECTIFS PAR ZONE

y compris filiales commerciales

- Amérique / 92
- Europe / 1 218
- Asie / 139
- Afrique du Nord / 338

➤ EFFECTIFS
GLOBAUX EN
ÉQUIVALENT
TEMPS PLEIN

1 787

Le groupe ARMOR est constitué d'ARMOR SA, société anonyme au capital de 10 299 450 €, et de 24 filiales industrielles et commerciales à travers le monde, toutes détenues majoritairement par ARMOR SA.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE FIN 2011 EST DE 199 M€.



7 QUESTIONS À HUBERT DE BOISREDON

président-directeur général
du groupe ARMOR

01 ARMOR est une entreprise de taille intermédiaire, pourquoi ce rapport RSE alors qu'aucune législation ne vous y contraint ?

Tout simplement parce que, pour nous, expliquer nos progrès fait partie de notre démarche RSE. Nous pensons qu'il est important d'être transparent, de rendre compte de notre engagement de façon précise et chiffrée. Cela ne peut que renforcer notre crédibilité vis-à-vis de nos partenaires et des salariés du groupe.

Par ailleurs, le groupe ARMOR est signataire du Pacte Mondial des Nations Unies (Global Compact). Nous sommes tenus, par cet engagement volontaire renouvelé chaque année, de progresser sur les dix principes de responsabilité selon l'ONU et de rendre compte de nos progrès.

02 Le groupe ARMOR est expert en technologies d'impression. Cette activité n'est-elle pas antinomique avec la notion de développement durable, tout spécialement à notre époque où le numérique prend de plus en plus le pas sur les documents imprimés traditionnels ?

Le numérique progresse mais l'impression reste complémentaire et continue de se développer, notamment dans les entreprises.

Beaucoup d'améliorations sont apportées par AOP (ARMOR Office Printing) pour limiter les impacts environnementaux. Toutes les cartouches ARMOR sont remanufacturées, contribuant ainsi à préserver les ressources de la planète. Par ailleurs, ARMOR s'engage dans l'affichage environnemental de ses produits, ce qui permettra aux consommateurs d'orienter leurs achats en tenant compte des enjeux écologiques.

ARMOR Industrial Coding and Printing (AICP), quant à elle, fournit des consommables d'impression pour la traçabilité (codes à barres, dates de péremption, lieux de fabrication...). Les informations contribuent, selon les applications, à éclairer les choix du consommateur pour sa santé, sa sécurité, son engagement environnemental et sociétal. C'est très cohérent avec le développement durable ! De plus, nous intégrons l'éco-conception dans la mise en œuvre des nouveaux produits, c'est le cas de notre gamme SolFree® qui constitue la première gamme au monde de consommables Transfert Thermique sans solvants.

FAITS MARQUANTS 2011

> JANVIER

- Signature de la charte diversité (ARMOR en France)

> MARS

- ARMOR sélectionné pour expérimenter l'affichage environnemental (AOP en France) page 20
- Généralisation de la couverture sociale (AOP au Maroc)

> JUILLET

- Déménagement de l'usine de Singapour (AICP à Singapour) page 13

> AVRIL

- Signature de la Charte des relations fournisseurs interentreprises (ARMOR en France) page 19

> JUILLET

- Remise de diplômes à la première promotion de l'Université ARMOR (AICP en France) page 12
- Mise en service de la deuxième Machine à Grande Vitesse (AICP en France)

03 Comment expliquez-vous l'implantation de certains de vos sites de production dans des pays où la main-d'œuvre est qualifiée de "low cost" ? Faites-vous partie de ces industriels qui délocalisent leur production pour faire plus de profits ?

Au contraire, l'usine principale d'ARMOR est en France et c'est elle qui fournit la totalité des produits semi-finis Transfert Thermique dans le monde. Plus la Chine, le Brésil ou l'Asie du Sud-Est se développent, plus la production en France augmente. C'est de la délocalisation à l'envers ! Nous employons actuellement 650 personnes dans la région nantaise.

04 Oui, mais le transport de vos marchandises a des impacts sur l'environnement, or un des principes du développement durable n'est-il pas de produire à proximité de ses marchés ?

Les filiales de production de produits finis sont réparties sur plusieurs continents pour être le plus près possible des consommateurs que nous servons. Par ailleurs, nos sites polonais, tchèque et marocain sont en Europe ou aux portes de l'Europe dans une recherche d'optimisation de proximité avec les marchés européens. La plupart de nos implantations à l'étranger ont été créées pour répondre aux besoins des marchés locaux, justement limiter les impacts environnementaux des transports de marchandises. Les cartouches ARMOR, non seulement sont des produits dits responsables, mais sont également vendus 30% à 40% moins chers que des produits non remanufacturés.

05 Le groupe ARMOR se positionne sur un marché fortement concurrentiel, face à des géants de l'impression. Quelle est la stratégie d'ARMOR dans ce contexte ?

La stratégie d'ARMOR est d'être partenaire des OEM (les fabricants d'imprimantes industrielles) et de lutter ensemble contre la contrefaçon ou les clones de tous ordres, qui nuisent à la filière dans une logique contraire au développement durable. ARMOR investit des moyens importants dans la R&D et son service juridique pour respecter scrupuleusement les brevets d'origine, tout en favorisant l'usage multiple d'une même cartouche.

06 Selon vous, l'intégration de la démarche RSE et l'éco-conception de vos produits sont un levier de croissance. Cet engagement, initié en 2007, a-t-il eu les effets attendus ?

C'est incontestablement le cas. En pleine crise économique en 2009, les ventes de cartouches recyclées d'ARMOR ont progressé de 40%. Notre stratégie nous permet non seulement d'enregistrer une croissance de 15% de notre chiffre d'affaires en 2011, mais également d'envisager un investissement supplémentaire de 50 millions d'euros pour lancer, comme prévu, la production de films minces photovoltaïques à l'horizon 2015-2016.

07 Quels retours avez-vous des salariés du groupe sur votre engagement de responsabilité sociétale ?

En matière de RSE, nos progrès se font grâce aux salariés. Tous sont associés à la mise en œuvre quotidienne de nos valeurs : l'humanisme, l'innovation, l'engagement et le sens du client. Tous les deux ans, nous faisons appel aux salariés pour participer à des groupes de travail sur ces valeurs. Nous mesurons les écarts entre la vision annoncée et la réalité et définissons des plans d'actions. Ainsi, nous suivons régulièrement dix actions majeures que nous avons définies. Ces actions contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance des salariés au groupe ARMOR et l'adhésion à notre engagement sociétal d'entreprise. Engagement qui est l'un des ingrédients de la réussite d'ARMOR à ce jour et de celles à venir.

> OCTOBRE

- Parrainage de la 13^e Job Academy contre l'exclusion (ARMOR en France) page 22
- Soirée de sensibilisation interne autour du handicap en entreprise (ARMOR en France) page 11

> AOÛT

- Création du premier circuit fermé de recyclage matière (AOP) page 14

> SEPTEMBRE

- Création du Cercle de l'Entrepreneuriat Populaire Nantes Atlantique en soutien de l'initiative économique (ARMOR en France) page 22
- Mise en service de trois nouvelles lignes de production (AOP en Pologne)

> NOVEMBRE

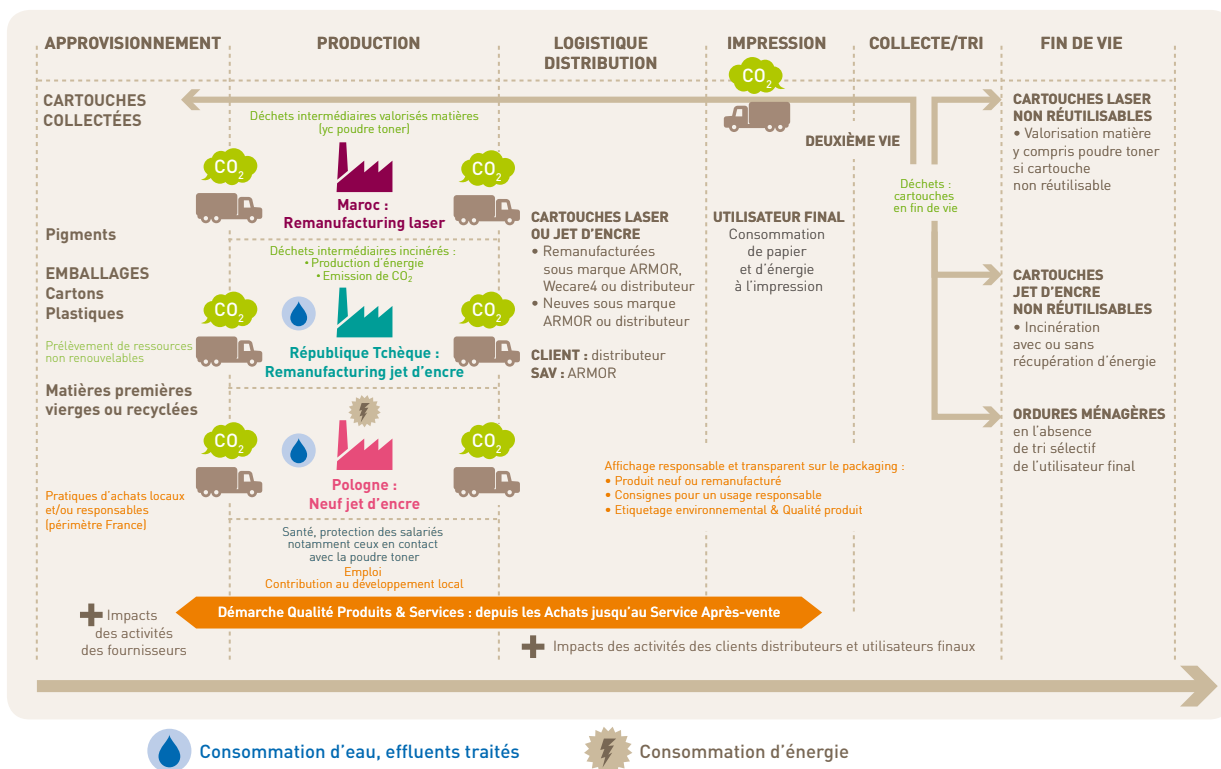
- Prêt de 35 M€ d'investissements accordés par les banques en soutien de l'activité pour la période 2011-2015 (ARMOR)
- Signature de l'accord volontaire de collecte (AOP en France) page 20

> DÉCEMBRE

- Accord relatif à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes (ARMOR en France)
- Accord sur la prévention de la pénibilité au travail (ARMOR en France)
- Lancement de la puce intelligente pour les cartouches jet d'encre (AOP) page 14

IMPACTS ET PRINCIPES DE RESPONSABILITÉ

> AOP



RESPONSABILITÉ SOCIALE

- Respecter les droits humains et garantir la sécurité au travail
- Prévenir l'apparition de TMS liées au travail
- Développer l'employabilité à travers la formation, la gestion des compétences et l'égalité des chances
- Développer la diversité, la mixité et l'emploi de personnes handicapées
- Favoriser l'épanouissement au travail et l'équilibre des temps de vie

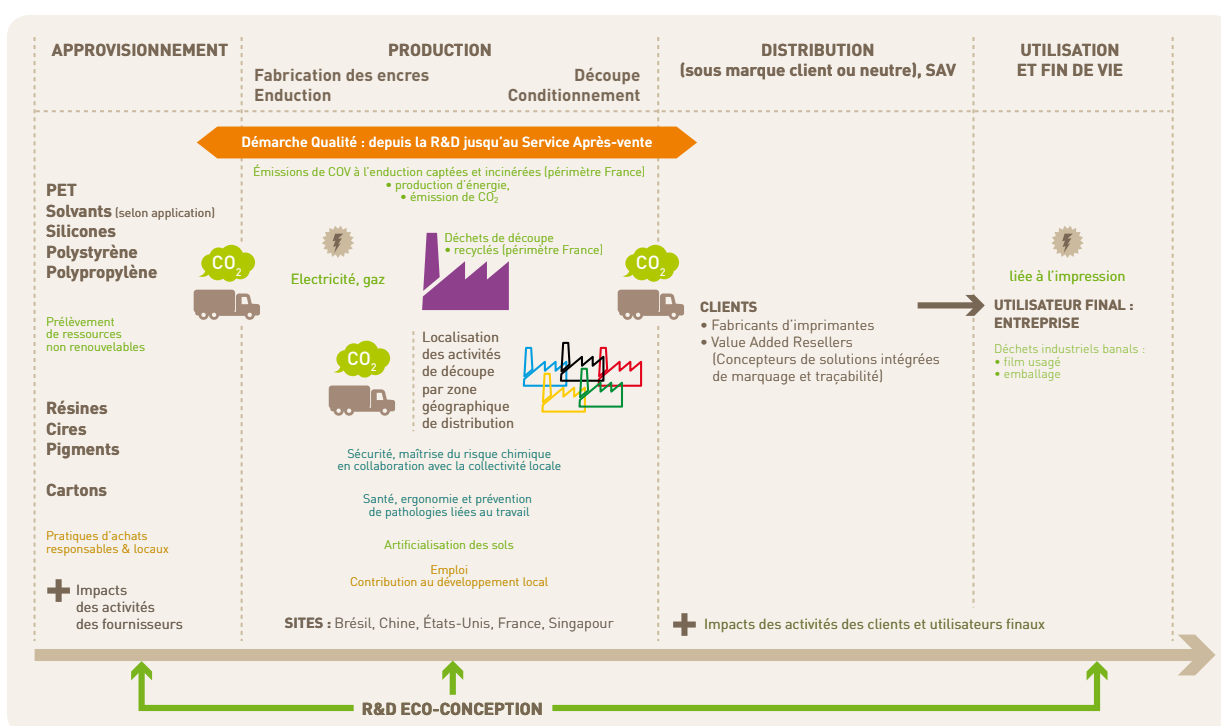
RESPONSABILITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIÉTALE

- Maîtriser les approvisionnements en qualité, responsabilité, flux et prix
- Maîtriser la qualité de produits et de services
- Protéger le savoir-faire et respecter la propriété industrielle
- Maintenir la compétitivité
- Contribuer au développement local des territoires d'implantation
- Susciter l'engagement en faveur du développement durable dans la sphère d'influence (clients, territoire...)

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

- Limiter les impacts environnementaux : consommation d'énergie et prélèvement de ressources non renouvelables, émissions polluantes et CO₂, déchets
- Maîtriser les risques

> AICP



STRATÉGIE

Compte tenu des impacts de ses activités, le groupe est conscient des responsabilités qui lui incombent et entend agir en conséquence en donnant une place centrale aux hommes et aux femmes de l'entreprise, dans le respect de l'environnement, à travers l'innovation technique et managériale, tout en portant une attention particulière aux clients et à la performance économique, gage de pérennité.

La stratégie du groupe repose sur le développement des compétences de ses collaborateurs et de sa double expertise des techniques d'impression pour orienter ses activités vers plus de soutenabilité par :

- l'ancrage dans l'économie circulaire qui consiste à minimiser les prélèvements de ressources terrestres et à valoriser les déchets, comme dans un écosystème naturel,
- l'éco-conception des produits de manière à minimiser leurs impacts sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie,
- le développement de nouvelles activités directement liées à la limitation des impacts des activités humaines sur l'environnement.

DEUX PROGRAMMES EN COHÉRENCE

En France, deux plans d'actions opérationnels supportent cette stratégie : le Décaplan et l'Alternative Print Program.

AICP applique le Décaplan, dédié au métier du Transfert Thermique.



Dix groupes de travail incluant tous les niveaux et tous les profils de l'entreprise (encadrement, opérateurs, partenaires sociaux, etc.) proposent, toute l'année, différentes opérations pour concrétiser chaque action, sur chacun des dix axes.

UN PLAN EN DIX AXES

- Développement humain
- Santé et sécurité
- Vie sociale
- Intégration territoriale
- Transports durables
- Achats responsables
- Éco-conception
- Énergie
- Empreinte environnementale
- Gestion des déchets

AOP applique l'Alternative Print Program dédié aux métiers des cartouches d'impression.



L'Alternative Print Program se décline autour de six axes, traités par autant de groupes de travail composés de participants volontaires et impliqués.

UN PLAN EN SIX AXES

- Éco-conception
- Valorisation matières
- Collecte engagée
- Production responsable
- Développement humain
- Implication sociétale

► LE DÉTAIL DES DEUX PLANS D' ACTIONS EST SUR WWW.ARMOR-GROUP.COM

LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT EN SOUTIEN

La R&D du groupe ARMOR est un levier majeur pour chacune de ses activités. Le département R&D de l'activité Transfert Thermique en France conçoit et développe industriellement des rubans encrés. L'ensemble de ces travaux sont ensuite déployés sur les sites de production en France et dans les filiales internationales. En cinq ans, ses effectifs ont augmenté de 50%, passant ainsi à 33 ingénieurs, doctorants et techniciens, sans compter les partenaires extérieurs et son budget de 140% en 4 ans.

Cette dynamique constante permet à ARMOR de rester compétitif et à la pointe de l'innovation. Les

recherches se concentrent sur l'innovation et le développement de nouveaux produits, la sécurisation de matières premières ainsi que sur l'optimisation et la fiabilisation des processus de fabrication.

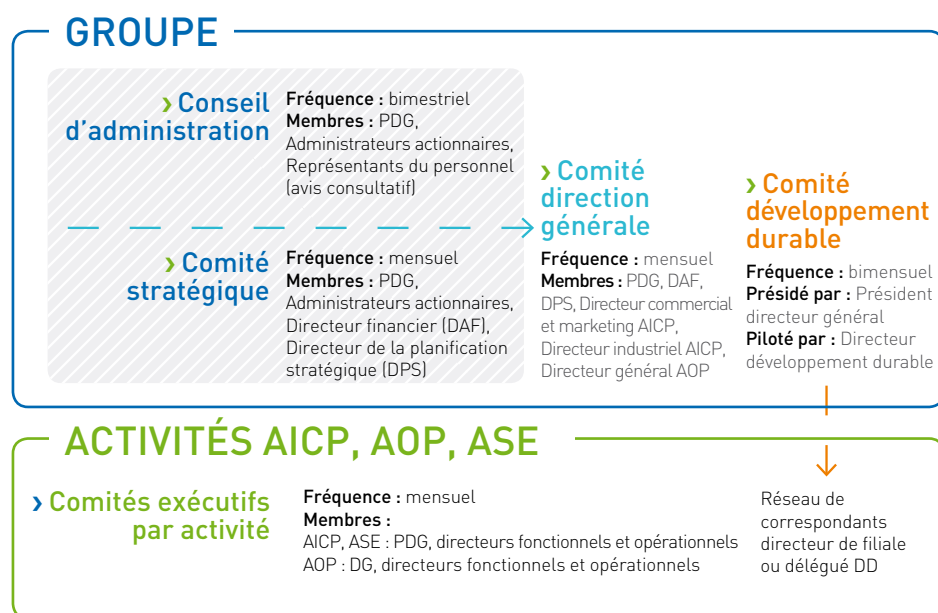
ARMOR Sustainable Energies regroupe les activités liées notamment au programme de recherche OSCAR (Organic Solar Cells by ARMOR) consacré à la technologie des films minces photovoltaïques organiques. Ce programme de recherche est réalisé en partenariat avec un consortium français composé du CEA-INES (Commissariat à l'Énergie Atomique et aux Énergies Alternatives – Institut

National de l'Énergie Solaire), d'Amcor (fabricant d'emballages), de Plasto Technologies (fabricant d'adhésifs) et de l'université de Bordeaux 1 représentée par le Laboratoire de Chimie des Polymères Organiques. Le savoir-faire d'ARMOR dans les processus d'enduction industrielle sur films minces est un atout pour développer cette nouvelle activité.

À terme, ARMOR souhaite se placer comme un acteur européen incontournable du secteur et faire de cette activité le 3^e pilier du groupe avec une mise en production à l'horizon 2015-2016, sur le site de production de La Chevrolière.

ANCER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LA GOUVERNANCE DU GROUPE

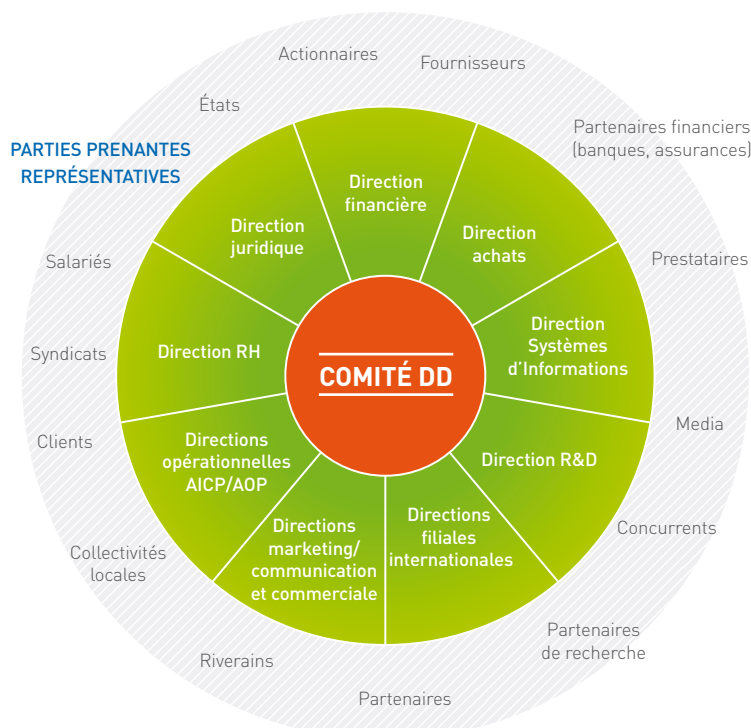
Le groupe a poursuivi la structuration de sa gouvernance en matière de responsabilité sociétale en 2011. Le comité développement durable a été renforcé. L'identification d'un réseau de correspondants RSE dans les filiales, le déploiement de la démarche Valeurs et le lancement d'une auto-évaluation RSE des filiales concrétisent un peu plus l'engagement hors de France.



UN COMITÉ DÉVELOPPEMENT DURABLE PLUS STRUCTURÉ

“ Ce comité doit être le garant de l'intégration du développement durable au cœur de notre stratégie. Il doit, dans sa structure même, être en capacité de consolider les attentes des parties prenantes significatives. C'est pourquoi, le "Comité DD" a été restructuré en 2011. Je l'anime, mais il est présidé par le PDG du groupe, Hubert de Boisredon. Il rassemble les directeurs fonctionnels (RH, finance, juridique...) du groupe et opérationnels (achats, marketing, industriel) des deux principales activités. Chacun est à la fois ambassadeur du groupe et capteur d'attentes vis-à-vis de lui dans sa relation avec ses parties prenantes qu'elles soient les salariés, clients, fournisseurs, actionnaires, collectivités locales. Il est important que les membres aient le pouvoir de décision suffisant pour rendre opérationnelles nos orientations. En fonction des ordres du jour, d'autres collaborateurs sont invités à participer. ”

➤ Annabelle Guillet, directrice du développement durable, nommée en 2010.



MIXITÉ DES ORGANES DE GOUVERNANCE ET DU GROUPE

Pour l'instant, seuls des hommes siègent au conseil d'administration et au comité de direction générale. Les taux de féminisation des comités exécutifs d'AICP et d'AOP sont respectivement de 20 % et 9 %, et celui du Comité développement durable de 30 %. En comparaison, 52 % des effectifs d'ARMOR dans le monde sont des femmes. En France, la mixité atteint 31 % des effectifs totaux : 32 % des cadres, 44 % des agents de maîtrise, 66 % des employés et 18 % des ouvriers.

UN CORRESPONDANT RSE DANS CHAQUE FILIALE

Le déploiement de la démarche s'appuie nécessairement sur des relais locaux, pour plus d'efficacité et de pertinence au regard des problématiques locales. Les chefs de projet du Décaplan et de l'Alternative Print Program, en tant qu'initiateurs des démarches des filiales françaises du groupe, font partie, de fait, du dispositif. À l'international, s'il existait des canaux d'échanges sur la qualité, la gestion des ressources humaines, la sécurité, ou l'environnement, seul le directeur de filiale avait la vision globale de la responsabilité sociétale de sa filiale. Au fur et à mesure de l'implication des filiales dans une démarche RSE, le besoin de consolidation d'un état des lieux initial, et de coordination pour la définition, la mise en œuvre et le reporting des plans d'action justifie la désignation d'un correspondant dans chaque filiale. Soit le directeur de filiale prend lui-même cette responsabilité, soit il la délègue à un de ses collaborateurs, tout en veillant à donner les moyens et la délégation nécessaires et suffisants pour fédérer et coordonner l'action au sein de la filiale.

UN ÉTAT DES LIEUX RSE DES FILIALES POUR ÉTENDRE LA DÉMARCHE À L'INTERNATIONAL

Début 2011, un groupe de travail inter-métiers, accompagné d'un cabinet de conseil en RSE, a élaboré un questionnaire d'auto-évaluation de près de 300 questions. Il a été conçu en prenant en compte l'adhésion du groupe au Global Compact, les lignes directrices de l'ISO 26000, et les exigences de normes reconnues telles que ISO 14001 (management environnemental), OHSAS 18001 (management de l'hygiène et sécurité), SA 8000 (droits de l'homme au travail) afin d'évaluer la responsabilité sociétale des filiales. Ce questionnaire a fait l'objet d'un déploiement progressif et accompagné incluant une sensibilisation à la RSE.

L'auto-évaluation fournit un état des lieux initial, pour que chaque filiale appréhende ses responsabilités en lien avec sa situation locale et les engagements internationaux du groupe, et détecte les risques à maîtriser à court, moyen, long terme ainsi que les bonnes pratiques à partager.

En 2011, sept des neuf principales filiales d'ARMOR à l'international se sont ainsi auto-évaluées. Sur la base des résultats présentés en 2012, chacune d'entre elles proposera un plan d'actions avec objectifs et indicateurs associés.

DES VALEURS AU CŒUR DE LA RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE

ARMOR a initié en 2009 une démarche sur les valeurs du groupe, afin que chacun se les approprie et les adopte comme guide de son comportement professionnel. Un livret d'accueil liste et explique ces valeurs. Si les mettre en œuvre dans ses pratiques quotidiennes relève de la responsabilité individuelle, la responsabilité collective et sociétale du groupe en dépend. Les valeurs que le groupe a choisies sont : l'humanisme, l'innovation, l'engagement, le sens du client.

Au sein de chaque filiale, des groupes de travail passent leurs pratiques quotidiennes au filtre des quatre valeurs du groupe et identifient des axes d'amélioration. La synthèse 2011 de ces travaux a donné naissance au plan d'action "10 décisions pour mieux vivre les valeurs du groupe" qui porte sur des sujets aussi divers que : la communication interne, la connaissance des organigrammes et des personnes, le développement des compétences, la mobilité interne, l'engagement social de l'entreprise.

► OBJECTIF 2012 :
TOUTES LES FILIALES
OPÉRATIONNELLES ÉVALUÉES ET
ENGAGÉES DANS UN PLAN
DE PROGRÈS RSE.



Groupes de travail Valeurs, en Chine et aux États-Unis.



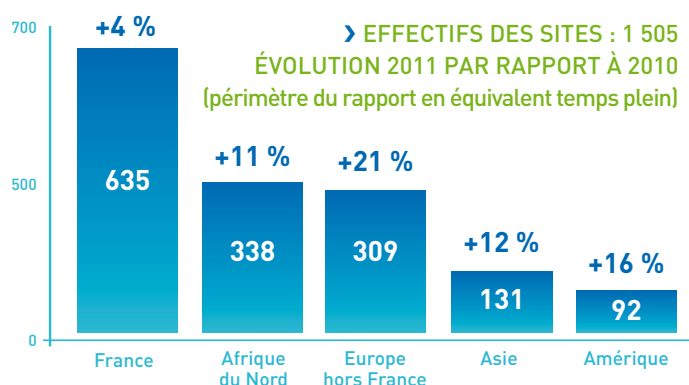
LES ACTEURS DU CHANGEMENT ET DE LA STRATÉGIE D'ARMOR

Les relations humaines dans l'entreprise s'appréhendent de manière globale. Tous les aspects de la responsabilité sociale sont liés et concourent à la qualité du climat social : la responsabilité face à la qualité de l'emploi, le respect des droits humains au travail, la lutte contre les discriminations depuis l'accès à l'emploi jusqu'à l'égalité de traitement dans l'entreprise, le développement d'un environnement de travail sûr, l'adaptation des compétences des collaborateurs aux besoins actuels et futurs du groupe et enfin l'épanouissement au travail. Grâce au dialogue social, le groupe construit, année après année, un statut social plus cohérent pour ses salariés.

PRIVILÉGIER L'EMPLOI DE QUALITÉ

En 2011, ARMOR est créateur net d'emplois dans toutes ses zones d'implantation.

Pour répondre à ses ambitions, ARMOR a la volonté de favoriser les emplois permanents, 85 % des effectifs dans le monde, et limite au maximum le recours à l'emploi à durée déterminée, temporaire ou intérimaire. En France, le nombre de personnes employées en contrat à durée indéterminée a progressé de 2,7 % en 2011.



LE DIALOGUE SOCIAL SE CONSTRUIT AU QUOTIDIEN

Un dialogue social équilibré est fondamental pour échanger autour des dilemmes sociaux-économiques et faire progresser la responsabilité sociale du groupe. Fort de cette conviction, ARMOR s'attache à favoriser un cadre propice à ce dialogue, en s'appuyant sur la représentation du personnel au sein d'instances adaptées au contexte local, pour le partage de la stratégie et des données de l'entreprise dans un esprit de transparence, de respect et de confiance mutuels.

En France, conformément à la législation, les instances de dialogue entre direction et représentants du personnel sont en place : Comité d'Entreprise, Délégués du Personnel, Comités d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail, Délégués Syndicaux et réunions de négociations. Les représentants du personnel sont également présents avec un avis consultatif à chaque conseil d'administration. Ce dialogue a notamment permis en 2011 la signature de cinq accords, dont deux sur les thèmes de l'égalité professionnelle et de la prévention de la pénibilité.

Bonnes pratiques

SIGNATURE D'ACCORDS AVEC LES PARTENAIRES SOCIAUX EN FRANCE

Les partenaires sociaux ont marqué leur volonté de faire de l'égalité entre les hommes et les femmes un thème de dialogue social, en signant en 2011 un accord sur l'égalité professionnelle qui prévoit notamment un traitement équitable des candidatures ; un meilleur accès des femmes à la formation ; plus de cohérence dans les systèmes de classifications en permettant le passage à un coefficient supérieur, quand cela est objectivement possible ; la relance d'une démarche de "Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences" qui permettra de mieux comparer les emplois entre eux.

Un accord sur la prévention des risques professionnels et l'amélioration de la santé au travail a également été conclu. Les partenaires sociaux se sont engagés pour que soient menées des actions susceptibles de limiter la pénibilité au travail. Les mesures proposées portent essentiellement sur l'adaptation et l'aménagement des postes de travail, l'amélioration des conditions de travail, notamment au plan organisationnel et l'aménagement des fins de carrières.

Ces deux accords permettent à ARMOR de se conformer aux évolutions législatives françaises dès 2011.

➤ PART DES EFFECTIFS COUVERTS PAR UN COMITÉ HYGIÈNE ET SÉCURITÉ :

65 %
Pologne,
France,
Brésil

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET FAVORISER LA DIVERSITÉ

Le respect de la réglementation et la pluralité de ses effectifs constituent deux motivations d'ARMOR en faveur de la diversité et la prévention de toute forme de discrimination. Son action s'organise selon trois axes :

- Égalité des chances : recrutement, intégration, accès à la formation, promotion, rémunération.
- Employabilité : acquisition de compétences permettant de suivre les évolutions, accompagnement pour optimiser les chances de maintien dans l'emploi des personnes en difficulté.
- Accès à l'emploi des publics sensibles : jeunes, femmes, personnes handicapées, seniors, personnes issues des zones urbaines sensibles, etc., en lien avec les problématiques locales des territoires d'implantation.

L'humanisme, valeur du groupe, a soulevé la question de la lutte contre la discrimination. En 2011, ARMOR a signé la Charte de la Diversité qui incite les entreprises à garantir la promotion et le respect de la diversité dans leurs effectifs.

Bonnes pratiques

SIGNATURE DE LA CHARTE DIVERSITÉ

En vertu de cette charte, ARMOR s'est engagé à :

- Sensibiliser et former ses dirigeants et collaborateurs impliqués dans le recrutement, la formation et la gestion des carrières, aux enjeux de la non-discrimination et de la diversité.
- Respecter et promouvoir l'application du principe de non-discrimination sous toutes ses formes et dans toutes les étapes de gestion des ressources humaines.
- Chercher à refléter la diversité de la société et notamment la diversité culturelle et ethnique dans son effectif, aux différents niveaux de qualification.
- Communiquer auprès de l'ensemble de ses collaborateurs son engagement en faveur de la non-discrimination et de la diversité et informer sur les résultats pratiques de cet engagement.
- Faire de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique de diversité un objet de dialogue avec les représentants du personnel.
- Inclure dans le rapport annuel un chapitre descriptif de son engagement de non-discrimination et de diversité : actions mises en œuvre, pratiques et résultats.

FAVORISER L'ACCÈS AU TRAVAIL DES PERSONNES HANDICAPÉES

Parce que les personnes handicapées sont en moyenne deux fois plus touchées par le chômage, favoriser leur accès à l'emploi constitue à la fois un enjeu social et économique. En s'appuyant sur les structures d'accompagnement locales lorsqu'elles existent, le groupe ARMOR a pris des initiatives dans ce domaine : maintien dans l'emploi, emploi direct de personnes handicapées, développement de la sous-traitance confiée à des ateliers protégés ou des entreprises adaptées, sensibilisation du personnel et des partenaires et autres actions en faveur de l'intégration du personnel handicapé.



Opérateur utilisant la tablette de traduction en langage des signes.

Aujourd'hui, ARMOR France a atteint l'équivalent de 23 salariés avec handicap, soit un taux d'emploi de l'ordre de 4,1 %. L'atteinte du taux d'emploi légal de 6 % reste un objectif important. ARMOR a donc multiplié les actions destinées à favoriser l'insertion de ce public au sein de ses équipes :

- Le Programme Renforçant l'Intégration des Sourds et Malentendants dans l'Entreprise (PRISME), lancé en 2009, porte ses fruits sur le pôle de compétences industriel Transfert Thermique de La Chevrolière. Son but est de disposer d'un système de communication performant pour renforcer leurs savoirs généraux et établir un canal de communication entre les opérateurs sourds et leur hiérarchie ou collègues de travail. En 2011, cet outil a permis de proposer à ces cinq personnes sourdes, à l'égal des autres employés, les formations communes.
- En 2011, le groupe ARMOR en France a renforcé ses moyens notamment en nommant deux référents diversité pour fédérer l'action des sites et développer des synergies.
- Une soirée de sensibilisation à l'emploi des personnes en situation de handicap appelée "Ensemble, partageons nos différences" a été organisée en octobre 2011 pour l'ensemble des salariés, des partenaires et de leurs familles. Outre le moment de convivialité comprenant notamment une pièce de théâtre et autres spectacles sur le thème du handicap, ARMOR accueillait des entreprises ayant intégré des personnes handicapées et faisait témoigner certains de ses salariés sur ce thème. Près de 200 personnes ont participé à cet événement.

5 SALARIÉS EN POLOGNE ONT UN HANDICAP, CE QUI REPRÉSENTE 1,5 % DES EFFECTIFS.

4,4 %

DU VOLUME D'ACHATS DE PRESTATION CONFÉ À DES STRUCTURES EMPLOYANT PRINCIPALEMENT DES PERSONNES HANDICAPÉES AUX ÉTATS-UNIS.

EN FRANCE, 4,6 % DES PRESTATIONS GÉNÉRALES (HORS PRESTATIONS TECHNIQUES) SOIT 70 000 €.

IDENTIFIER ET FAIRE PROGRESSER LES COMPÉTENCES INTERNES

La gestion des compétences participe à la réalisation de la stratégie du groupe ARMOR. C'est également un levier pour développer l'employabilité des personnes et l'épanouissement professionnel dans le respect de l'égalité de traitement.

Le recueil des besoins en formation a lieu notamment lors des entretiens individuels annuels, mais aussi, en France, par le biais d'entretiens spécifiques dits "de seconde partie de carrière" pour les salariés de plus de 45 ans.

En 2011, le budget consacré à la formation continue a représenté 3,24 % de la masse salariale, ce qui représente 2,8 fois l'obligation légale. Le plan de l'année 2011 a été exceptionnellement conséquent. En effet, le caractère novateur des formations proposées a permis d'obtenir plusieurs aides financières de la part de collectivités locales et des Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA). Le plan a concerné 424 stagiaires soit 67 % des effectifs : 64 % des hommes et 74 % des femmes.

► PART DES EFFECTIFS BÉNÉFICIAIRE D'UN ENTRETIEN INDIVIDUEL DE PERFORMANCE DANS LE MONDE :

65 %

Bonnes pratiques

CRÉATION DE L'UNIVERSITÉ ARMOR SUR LE SITE DE LA CHEVROLIÈRE EN FRANCE

Le site de La Chevrolière bénéficie de nouvelles installations, totalement dédiées à l'obtention de diplômes reconnus par l'État français. La première année d'activité de l'Université a bénéficié à 35 salariés volontaires du site pour un enseignement de Conducteur d'Installations et de Machines Automatisées (CIMA), titre professionnel de Niveau V (CAP/BEP), réparti sur le temps de travail. L'obtention des diplômes se fait par la voie de la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) avec la prise en charge par ARMOR de toutes les démarches administratives et la mise en place des ressources humaines et matérielles indispensables (formateurs, équipements, bâtiments/modulaires, fournitures...). L'accompagnement de l'organisme de formation professionnelle AFPA complète le processus pour la partie ingénierie et déploiement du projet, ainsi que le soutien de l'OPCA de branche Chimie, Pétrole, Pharmacie (C2P), de l'Union des Industries Chimiques (UIC) et de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE).

Outre la démarche RSE du groupe ARMOR, il est nécessaire de préparer l'évolution des métiers liés au Transfert Thermique et d'anticiper les besoins dus à la diversification engagée par ARMOR, notamment dans la production de films minces photovoltaïques organiques. Dès 2013, l'Université ARMOR proposera de nouveaux thèmes de formation.



Remise du diplôme CIMA (titre professionnel de niveau CAP/BEP). Première promotion en juillet 2011.

PASCAL BRANGER, OPÉRATEUR D'ENDUCTION DE 50 ANS, UN DES ONZE LAURÉATS DE LA PREMIÈRE PROMOTION

“ Cette formation a enrichi ma vision d'ARMOR, m'a fait découvrir quelle place j'occupe dans cet ensemble. J'ai aussi appris à mieux comprendre le fonctionnement de la machine d'enduction sur laquelle je travaille chaque jour. Maintenant, je peux reconnaître les raisons d'une panne, avoir le bon vocabulaire quand j'en discute avec le service maintenance. Et puis c'était aussi un défi personnel, je suis soulagé de voir que je suis capable d'apprendre encore beaucoup de choses sur mon métier et sur l'entreprise dans laquelle je travaille depuis maintenant 11 ans. ”



► NOMBRE DE SALARIÉS AYANT ACCÉDÉ À LA FORMATION EN FRANCE :

2009 : 251

2010 : 291

2011 : 424

DÉVELOPPER UN ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL SÛR

La santé et la sécurité des biens et des personnes sont une priorité qui s'illustre notamment par la mise en œuvre de mesures de protection et de prévention, avec l'objectif ambitieux d'atteindre le zéro accident. Cet engagement se traduit par exemple par la fourniture et la promotion du port des EPI (Equipeement de Protection Individuelle), l'adaptation ergonomique des postes de travail, la protection contre les nuisances sonores, le risque chimique ou l'exposition à la chaleur et aux intempéries. En 2011, ARMOR a investi plus de 1,3 M€ en France pour l'amélioration des conditions de travail (au sens du Code du Travail français).

En 2011, si le taux de fréquence des accidents du travail en France s'est légèrement dégradé (12,88 contre 10,23 en 2010) les accidents enregistrés sont de faible gravité : 0,12 à comparer à 0,26 dans l'Union des Industries Chimiques.

► PART DES
EFFECTIFS SE
VOYANT PROPOSER
UN SUIVI MÉDICAL
RÉGULIER :

69 %



Exercice incendie en Chine.

► L'ENSEMBLE DES SALARIÉS D'ARMOR EST FORMÉ AUX EXERCICES INCENDIE.

La protection des équipements et des outils de production est également un axe important de la politique de santé et sécurité. ARMOR renforce au quotidien sa maîtrise du risque notamment par la montée en compétences des collaborateurs dans la lutte contre les incendies ou le déploiement de moyens de maîtrise performants et adaptés aux risques. En 2011 par exemple, le site de La Chevrolière a entièrement revu et optimisé son Plan d'Organisation Interne (POI) en cas de situation d'urgence.

FAVORISER L'ÉPANOUISSEMENT ET LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Dans un contexte de concurrence mondiale, les rythmes de travail exigeants débordent parfois sur les temps de vie personnelle. Dans ce contexte, ARMOR encourage les initiatives permettant aux collaborateurs de mieux concilier

travail et vie personnelle. Néanmoins, ces notions sont difficiles à appréhender globalement. Les directions des filiales ont la responsabilité de respecter la législation locale en vigueur, d'être à l'écoute des problématiques de

Bonnes pratiques

PRÉVENTION DES TMS

- PARI, Programme d'Aménagement et de Reclassement Interne, a été mis en place en 2010 pour réduire les TMS (Troubles Musculo-Squelettiques), favoriser le maintien dans l'emploi et l'intégration des seniors et personnes handicapées.
- Réalisé avec la participation du CHSCT et de l'ensemble des salariés, il fédère différents projets internes sur le thème de l'ergonomie.
- En 2011, en collaboration avec la CARSAT (Caisse d'Assurance Retraite et Santé au Travail) des Pays de la Loire, ARMOR a développé une nouvelle labellisation des postes de travail : "Cadre Vert", orienté sur le trouble lombalgique. L'objectif principal est d'analyser les postes à risques et de supprimer les facteurs en cause.

► SITES FRANÇAIS ET POLONAIS CERTIFIÉS OHSAS 18001

OBJECTIF 2012 : CERTIFICATION DU SITE AUX ÉTATS-UNIS

OBJECTIF 2013 : CERTIFICATION DU SITE AU MAROC

leurs salariés, qui peuvent s'exprimer dans divers domaines, et de susciter des initiatives de nature à développer le lien social dans et hors l'entreprise.

Bonnes pratiques

ÉVOLUTION DES CONDITIONS DE TRAVAIL

- En 2011, le développement continu des activités Transfert Thermique en Asie a nécessité le déménagement du site de Singapour.
- Les employés en ont été informés dès janvier.
- Par la suite, des communications régulières ont été données lors de réunions de services et l'ensemble des collaborateurs a eu la possibilité de visiter la nouvelle infrastructure en mai.
- Le déménagement a eu lieu en juillet dans un bâtiment de 4 000 m² (dont 325 m² d'espace bureau). L'édifice bénéficie d'un système de sprinklage amélioré qui répond à la législation relative aux incendies ESFR (Early Suppression Fast Response), d'une climatisation économe en énergie et d'un éclairage basse consommation.
- L'objectif 2012 est de réduire la consommation d'énergie de 10% dans les bureaux.

- ARMOR Asia a également organisé le transport du personnel entre le domicile et le site avec de multiples points de ramassage dans toute la ville. Cette initiative a impliqué un changement d'organisation avec des journées plus longues, mais plus de jours de repos et moins d'heures supplémentaires.

Dans un souci d'amélioration continue, ARMOR a mis en place en Pologne trois nouvelles lignes de production permettant ainsi de supprimer le travail en week-end et de diminuer le nombre d'heures supplémentaires pour les collaborateurs. Aux USA, c'est l'environnement de travail qui a été repensé et les locaux entièrement repeints dans un objectif de confort de travail des collaborateurs.

UN BAROMÈTRE SOCIAL EN FRANCE

- Le groupe s'efforce de favoriser le développement personnel de ses salariés en développant ses compétences (techniques, linguistiques, communication...) et en favorisant son intégration dans l'entreprise. En 2011, ARMOR a entrepris de mesurer la satisfaction de ses salariés à travers un questionnaire social. Après réception des résultats en 2012, un plan d'actions sera engagé afin de poursuivre les efforts sur les points les plus sensibles.

ELECTION D'UN COMITÉ SOCIAL EN POLOGNE

- En Pologne, au-delà de toute obligation législative, ARMOR constitue chaque année un fonds social permettant de financer des actions en faveur du bien-être des collaborateurs. Ce comité social a choisi, en 2011, de cofinancer l'achat d'entrées pour des activités culturelles, d'organiser des activités sportives, des événements sociaux au sein du site de production (cadeau de Noël pour les enfants, pique-nique...). En 2012, ARMOR lancera des élections du personnel pour choisir les collaborateurs constituant un comité social en charge de la gestion de ce fonds.

► EN 2011, POUR CONTRIBUER AU BIEN-ÊTRE DE SES SALARIÉS AU MAROC, ARMOR A GÉNÉRALISÉ

**l'assurance
maladie.**

RÉDUIRE LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Compte tenu des impacts environnementaux des activités et produits d'ARMOR, deux types d'actions complémentaires sont menées :

- l'éco-conception, qui vise à réduire l'impact des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie,
- le management environnemental des sites, pour maîtriser les impacts résiduels de production.

L'ÉCO-CONCEPTION DES PRODUITS ARMOR

Les deux activités principales d'ARMOR n'ont pas la même marge de manœuvre dans ce domaine.

Les cartouches d'origine sont conçues par les marques d'imprimantes, le métier d'ARMOR Office Printing étant d'agir sur le 2^e cycle de vie de la cartouche. L'éco-conception est alors ciblée sur les process de remanufacturing, de formulation et de fabrication des encres et sur les composants packaging, tout en respectant les brevets en propriété intellectuelle déposés par les marques d'origine.

En septembre 2011, ARMOR a réalisé une analyse du cycle de vie de ses produits afin de mieux caractériser les impacts et les pistes d'amélioration et de permettre un affichage sur l'impact environnemental de ses cartouches destinées au grand public.

En moyenne, les cartouches peuvent être remanufacturées trois fois. Au-delà, la qualité d'impression

est dégradée. Pour alléger les impacts de fin de vie, ARMOR a participé à l'élaboration du programme New Life, impliquant acteurs de collecte et de recyclage matière.

Les rubans encrés destinés aux applications Transfert Thermique sont conçus et fabriqués en France, sur le site de La Chevrolière. En septembre 2009, le département R&D a mis au point un nouveau ruban appelé SolFree®, seul procédé de fabrication sans solvants, y compris pour l'enduction du dos. Cette technologie innovante permet de réduire les impacts sur l'environnement, dont l'empreinte carbone. Par exemple remplacer un ruban cire traditionnel par un ruban AWR® 470 SolFree® permet d'économiser 365 g de CO₂ (pour un ruban de dimensions 110 mm x 300 m) de manière transparente pour l'imprimante et en conservant la même qualité d'impression.

Bonnes pratiques

CRÉATION DU PREMIER CIRCUIT FERMÉ DE REVALORISATION DANS LA BUREAUTIQUE

Pour alléger les impacts de fin de vie d'une cartouche laser, potentiellement déjà remanufacturée trois fois, ARMOR a participé à l'élaboration du programme New Life qui revalorise tous les matériaux issus d'une cartouche laser en fin de vie.

Ce nouveau processus, imaginé par Revalis, partenaire d'ARMOR pour la collecte de cartouches laser usagées, propose une solution globale pour le recyclage des consommables informatiques en articles de bureau. Han, troisième partenaire New Life et leader des fabricants d'articles de bureau en Allemagne, réalise ces produits. Par ce circuit fermé, New Life garantit "zéro déchet" dans le recyclage des cartouches. Revalis, ARMOR et Han unissent leurs savoir-faire respectifs pour réduire efficacement les impacts de leurs activités sur l'environnement.



Bonnes pratiques

UNE PUCE POUR LES CARTOUCHES ARMOR

En février 2011, un fabricant d'imprimantes a déposé un brevet pour protéger ses cartouches équipées d'une puce électronique mesurant l'interaction entre le niveau d'encre enregistré dans la mémoire de la puce et la lumière émise. Ce brevet concerne les familles de cartouches jet d'encre, soit environ 45% de la base installée de ce fabricant d'imprimantes en Europe de l'Ouest. ARMOR a réagi au printemps 2011, en développant une nouvelle cartouche incorporant des LED infrarouges. Puis en décembre 2011, afin de fournir un indicateur de niveau d'encre aux utilisateurs, ARMOR a lancé Sparky, la puce intelligente, pour résoudre tous les problèmes de compatibilité sur le long terme. Cette solution unique facilite l'utilisation, satisfait aux exigences légales et au respect des brevets en vigueur à date. Ainsi lors de l'insertion dans l'imprimante, les LED des cartouches émettent un signal lumineux identique aux cartouches originales, pour informer et rassurer le consommateur.

DES CARTOUCHES D'ENCRE "JUMBO"

En décembre 2009, ARMOR a commercialisé sa première cartouche d'encre laser grand volume : "la cartouche Jumbo". Ce type de cartouche offre une autonomie d'impression deux fois supérieure à une cartouche standard pour un même encombrement, grâce au grammage du toner supérieur. Outre les performances techniques et économiques, les intérêts environnementaux qui en découlent sont indéniables. La consommation de matières premières (structure plastique, emballage...) est réduite puisqu'une seule cartouche permet d'imprimer autant que deux. Le transport et le stockage sont divisés par deux tout au long de la durée du produit (fabrication, distribution et fin de vie). En modélisant le cycle de vie, il a été constaté qu'entre une cartouche standard et une cartouche Jumbo l'impact environnemental (en tonnes équivalent CO₂) est divisé de moitié. ARMOR a donc élargi significativement sa gamme Jumbo laser, avec plus d'une trentaine de modèles commercialisés à ce jour.

➤ EN TOUTE COHÉRENCE, 80 % DE LA GAMME DES CARTOUCHES D'ENCRE LASER SONT AUJOURD'HUI CONDITIONNÉS DANS DES BOÎTES EN CARTON RECYCLÉ, IMPRIMÉES AVEC DES ENCRES VÉGÉTALES.

Bonnes pratiques

ANALYSE DU CYCLE DE VIE DES CARTOUCHES

Deux impacts, significatifs et révélateurs de l'apport environnemental du remanufacturing de cartouches d'impression, ont été retenus pour l'analyse quantitative du cycle de vie des produits : la contribution au changement climatique et le prélèvement de ressources naturelles, pour 100 pages imprimées.

Comme les cartouches remanufacturées réutilisent des pièces usagées, la méthodologie proposée répartit l'impact de la fabrication de la cartouche initiale sur l'ensemble de ses trois réutilisations. Par cette hypothèse, les phases de cycle de vie les plus impactantes pour une cartouche jet d'encre remanufacturée sont, par ordre décroissant : la production de matières

premières (essentiellement l'amortissement sur trois utilisations des impacts de la cartouche d'origine), mais aussi l'emballage et l'assemblage : deux axes sur lesquels il est possible de progresser.

La typologie des impacts de la cartouche laser est similaire. Toutefois, elle a quatre à cinq fois plus d'impact unitaire qu'une cartouche jet d'encre en raison de son poids, 12 à 19 fois supérieur, tout en offrant une autonomie 2,5 à 5 fois supérieure.

Suite à cette première Analyse de Cycle de Vie (ACV), il a été décidé d'élargir cette mesure à d'autres modèles en commençant par

les cartouches laser et d'utiliser les données pour expérimenter l'affichage environnemental. Ces ACV permettront de cibler, en fonction de la cartouche ou de la gamme de cartouches, les actions qui conduiront à diminuer la pression du produit sur l'environnement.

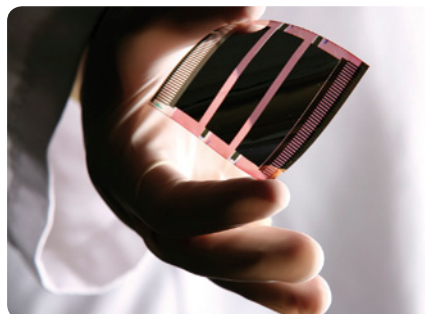
Toner sans solvant, pièces en plastique végétal, sachets biodégradables ou recyclables, utilisation d'engrenages d'origine sont, d'ores et déjà, des projets à l'étude dans le but de réduire encore les impacts sur les ressources non renouvelables.

ANALYSE DU CYCLE DE VIE D'UNE CARTOUCHE HP336 JET D'ENCRE REMANUFACTURÉE

HP336 cartouche jet d'encre remanufacturée [%]	Production matières premières	Assemblage	Emballage	Livraison	Utilisation	Fin de vie
Epuisement des ressources naturelles	50,9	15,1	28,0	5,7	0,8	-0,6
Changement climatique	44,4	17,0	26,0	5,4	0,8	6,3

Bonnes pratiques

L'ÉCO-CONCEPTION DANS L'ACTIVITÉ ASE



L'activité ASE a choisi d'intégrer l'éco-conception dès le lancement du projet OSCAR, sur les cellules photovoltaïques. Le cycle de vie des cellules a été entièrement pensé afin de minimiser l'impact sur l'environnement. Ainsi, les composants utilisés, de nature organique, permettent de produire des cellules photovoltaïques de troisième génération comportant un double avantage :

- minimiser le prélèvement de ressources naturelles non renouvelables car les matériaux sont extraits de source carbonée et non de gisement minéral, comme les deux premières générations de cellules photovoltaïques,
- faciliter le recyclage et la valorisation en fin de vie des cellules photovoltaïques.

DES RUBANS TRANSFERT THERMIQUE PLUS LONGS

ARMOR s'efforçant de proposer une gamme éco-conçue, l'augmentation de la longueur de ses rubans Transfert Thermique est apparue comme une réponse pertinente pour diminuer tout à la fois ses émissions de CO₂, ses déchets et sa consommation de ressources non renouvelables. Cependant, le diamètre des rouleaux est limité par la place disponible dans l'imprimante. C'est ainsi qu'est né, en 2011, l'APR® 600 LL (Long Length), environ 20 % plus long mais avec le même encombrement que l'équivalent standard. Pour réussir à obtenir un tel ruban, un travail de formulation a été effectué sur l'encre permettant d'enduire une couche d'encre plus fine sur le film de PolyÉthylène Téréphtalate (PET). En outre, le film de PET est moins épais d'environ 11 %. L'APR® 600 LL offre ainsi de multiples avantages écologiques et économiques :

- réduction des volumes de stock,
- diminution des volumes de produit transportés,
- baisse du nombre de changements de rouleaux sur les lignes de production des utilisateurs,
- économie de 20 % de déchets pour un même nombre d'impression,
- économie de 180 g de CO₂ par rapport à un ruban de dimensions standard.

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DES SITES

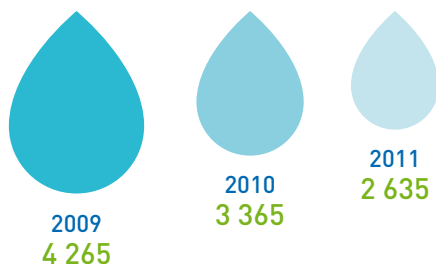
En 2011, quatre sites sur neuf étaient certifiés ISO 14001 : La Chevrolière et Le Cordon Bleu en France et les sites polonais et marocain à l'étranger. Le groupe aspire à déployer un management environnemental sur l'ensemble de ses filiales, en menant des actions de mise en conformité réglementaire, de collecte et de traitement des déchets et au-delà, selon les sites, de réductions de consommation significatives d'énergie et d'eau.

Bonnes pratiques

VERS DES IMPACTS DÉCHETS MAÎTRISÉS

Il y a huit ans, ARMOR a initié le projet REC'PET (RECYclage PET) qui vise à identifier et mettre en œuvre une solution durable pour la valorisation des rebuts de films PET utilisés pour son activité Transfert Thermique. Sur le seul site de La Chevrolière, environ 800 tonnes de déchets de film PET ont été générées en 2011. Ces rebuts sont des déchets plastiques très spécifiques car les films PET sont, entre autres, encrés et de très faible épaisseur (environ 10 µm) ce qui réduit leur capacité à être valorisés par des techniques classiques. À ce jour, des investissements humains et financiers importants ont déjà été réalisés, démontrant la volonté du groupe de trouver des solutions durables. Pour illustration, depuis septembre 2011, le site de La Chevrolière est parvenu à stopper complètement l'enfouissement de ces déchets.

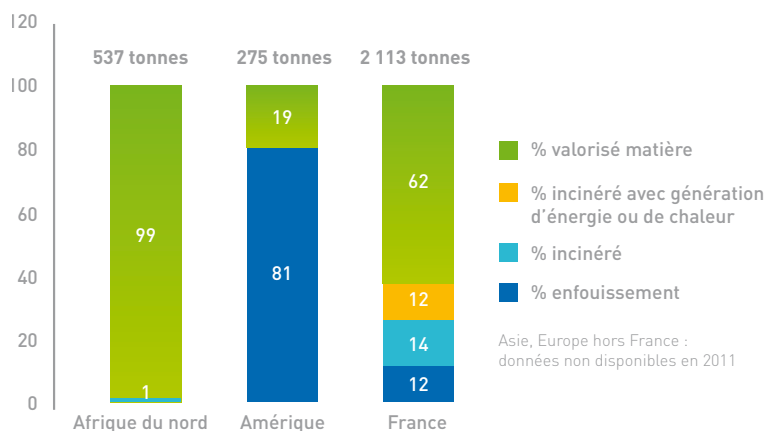
INDICATEUR CONSOMMATION D'EAU D'ARMOR POLOGNE (EN M³)



GESTION DE L'EAU EN POLOGNE

ARMOR Pologne est le seul site où l'eau entre dans le processus de production. Elle est notamment utilisée pour la production d'encre et le nettoyage des cuves de fabrication des encres. Les effluents sont traités par un prestataire agréé. Depuis 2009, la consommation d'eau a diminué de 61 % alors même que l'activité du site progresse. Ces réductions ont pu être obtenues grâce à la mise en place de circuits de recirculation.

VALORISATION DES DÉCHETS DE PRODUCTION GÉNÉRÉS



Bonnes pratiques

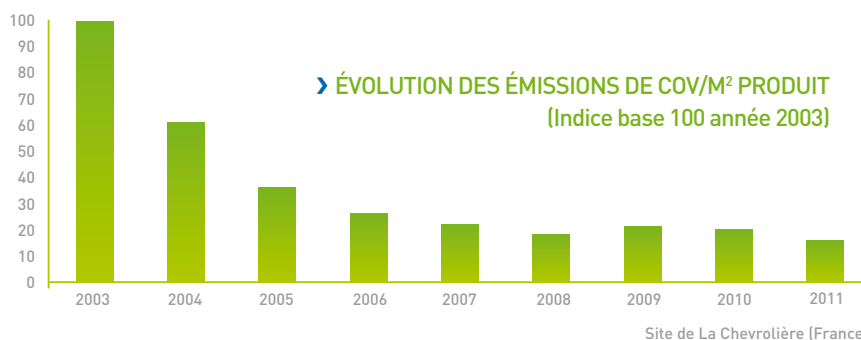
LE RECYCLAGE DES DÉCHETS AUX USA

- La quantité de déchets d'ARMOR USA a augmenté de 10 % en 2011, principalement en raison de la progression de l'activité. Dans le même temps, le taux de valorisation matière des déchets a progressé de 33 % pour atteindre 23 % de l'ensemble des déchets générés. Ce résultat a pu être atteint grâce à :
 - la diminution des volumes de déchets de films, soit environ 25 tonnes économisées par rapport à 2010,
 - l'extension du tri sélectif destiné à la valorisation matière déjà pratiquée,
 - des actions de sensibilisation pour que chaque collaborateur contribue à la progression de cet axe du management environnemental. La certification du système de management environnemental ISO 14001 planifiée fin 2012 permettra de poursuivre les efforts en ce sens.

DES ÉMISSIONS DE COV* RÉDUITES DE 85 % EN 10 ANS

En 2002, le site de La Chevrolière investissait dans un incinérateur doté d'un système de traitement des COV* à l'émission et de cogénération, en complément du gaz naturel. Il a permis une réduction immédiate des émissions totales de COV* de l'ordre de 80 %. Depuis, la mise au point de produits tels que SolFree® en 2010 ainsi que l'amélioration de l'efficacité de captation et d'incinération des COV* ont encore permis de diminuer de 85 % les émissions de COV* au m² de ruban produit, entre 2003 et 2011, soit au total 94 % de réduction d'émissions entre 2001 et 2011. L'indicateur d'émissions de COV* est suivi dans le cadre du permis d'exploitation du site. En 2011, l'incinérateur a brûlé 5 500 tonnes de COV*, évitant ainsi leur émission dans l'atmosphère tout en économisant 80 % des consommations de gaz naturel.

*Les COV (Composés Organiques Volatiles) sont des polluants atmosphériques ayant des effets sur la santé et la biodiversité. Ils contribuent à l'augmentation de la concentration d'ozone dans l'atmosphère et ont un pouvoir réchauffant de l'ordre de 10 fois celui du CO₂.



LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Afin de mieux appréhender l'impact de ses activités sur l'enjeu majeur que constitue le changement climatique et en anticipation de la législation française, les sites opérationnels français du groupe ARMOR ont mené en 2008 et 2009 des analyses sur les émissions de CO₂ liées à leurs activités (Bilan Carbone®).

Pour le périmètre réglementaire de la loi française dite Grenelle II (scope 1 et 2 selon la norme ISO 14064-1), les émissions s'élèvent à 21 680 tonnes équivalent CO₂.

➤ OBJECTIFS 2012 : ACTUALISATION DES ANALYSES D'IMPACTS CARBONE DES DEUX PRINCIPALES ACTIVITÉS D'ARMOR ET MESURES DES PROGRÈS GRÂCE AUX PLANS D'ACTIONS MIS EN ŒUVRE.

• **ARMOR OFFICE PRINTING :**
BILAN CARBONE® SUR L'ENSEMBLE DE SES SITES.

• **ACTIVITÉ TRANSFERT THERMIQUE :**
EXPÉRIMENTATION D'UNE MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE MULTICRITÈRES DES IMPACTS DE SON SITE DE LA CHEVROLIÈRE.

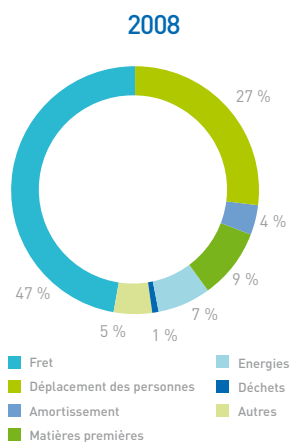
Si on considère les Bilans Carbone® dans leur ensemble, pour le site de La Chevrolière en France, les pistes d'amélioration incluaient une réduction des émissions de COV dans l'atmosphère. Pour le reste, la majeure partie des émissions est induite en dehors des sites d'ARMOR en France :

- lors de l'extraction et de la production d'intrants, comme le PET, la collecte et le remanufacturing des cartouches, ou les emballages,

- par le fret,
- par le déplacement des salariés.

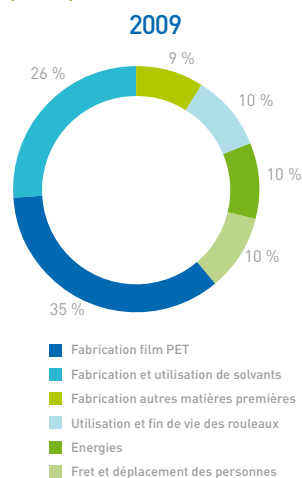
Aussi, les plans d'actions concernent-ils en priorité l'éco-conception et l'optimisation de la logistique, en agissant sur la consommation d'énergie et la promotion de modes de transports collectifs ou alternatifs.

➤ BILAN CARBONE® DU SITE AOP DU CORDON BLEU



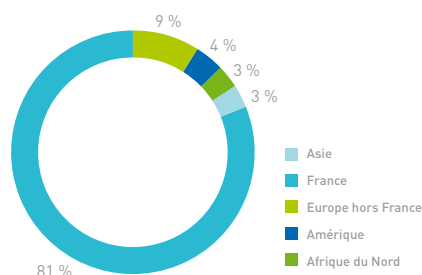
Les productions ARMOR Office Printing ne sont pas basées en France et n'entrent donc pas dans le périmètre étudié en 2008.

➤ BILAN CARBONE® DU SITE AICP DE LA CHEVROLIÈRE (y compris intrants et extrants)



➤ RÉPARTITION DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE

Consommation d'électricité : 17 695 MWH



Auxquels s'ajoutent : 11 423 MWh de gaz naturel à 99 % en France.

➤ DEPUIS DÉCEMBRE 2010, LE SITE DE LA CHEVROLIÈRE EST CERTIFIÉ EN 16001 (SYSTÈME DE MANAGEMENT DE L'ÉNERGIE).

➤ OBJECTIF 2012 : OBTENIR L'ISO 50001, NORME INTERNATIONALE ÉQUIVALENTE À LA NORME EUROPÉENNE EN 16001.

Bonnes pratiques

OPTIMISATION DES FLUX DE TRANSPORT

Fin 2011, l'activité AOP s'est lancée dans un grand projet de rationalisation de ses flux de transport des marchandises. Il existait précédemment plusieurs centres de distribution des produits finis et chaque site établissait ses propres règles de distribution. Désormais les flux de transport vont être gérés au niveau du groupe ARMOR pour :

- standardiser la gestion des commandes et des stocks au moyen d'un logiciel commun,
- réduire les délais de livraison en centralisant la gestion des distributions sur deux sites (France et Pologne),
- assurer une traçabilité plus performante en déléguant la livraison des produits à seulement cinq prestataires,
- optimiser le suivi des stocks des marchandises en facilitant la création des indicateurs.

Par ailleurs, les flux intersites entre Nantes, la Pologne et la République Tchèque seront optimisés par la mise en place d'un système de navettes. Un transporteur sera chargé de

collecter des cartouches vides chez plusieurs clients et acheminera les produits aux centres de distribution. L'ensemble de ces cartouches sera livré à l'usine de production via un seul camion.

DIMINUER L'IMPACT DES TRAJETS DOMICILE-TRAVAIL

Afin de répondre à des préoccupations environnementales et économiques de ses salariés, à La Chevrolière, un outil informatique a été mis en place pour faciliter la rencontre de covoitureurs. 20 % du personnel a recours au covoiturage pour se rendre sur le lieu de travail. En 2011, les gaz à effet de serre émis dans l'atmosphère ont été réduits de 114 tonnes d'équivalent CO₂.

En Chine et à Singapour, un transport collectif est à la disposition du personnel pour se rendre au travail. Au Maroc, la majorité des employés habite près de l'entreprise et se rend au travail à pied.

S'IMPLIQUER DANS LA SOCIÉTÉ ET PARTAGER SES BONNES PRATIQUES

La responsabilité sociétale d'ARMOR est ancrée dans l'objet de ses activités. Donner une deuxième vie à des cartouches vouées à la destruction contribue à la limitation de production de déchets. Être acteur de la traçabilité des produits en concevant des supports performants et éco-conçus participe à une consommation responsable. En cohérence, le groupe :

- veille à la qualité de ses produits et services pour la santé-sécurité de ses clients et l'efficacité des ressources utilisées,
- sélectionne ses fournisseurs en intégrant des critères de responsabilité d'entreprise et les incite à progresser,
- guide l'acte d'achat et l'usage de ses produits y compris en fin de vie, exerce une influence responsable auprès des pouvoirs publics,
- s'implique dans le développement des territoires et y porte la RSE.

LA QUALITÉ AU SERVICE DU CLIENT

Le groupe ARMOR déploie un système de management de la qualité, de la conception des produits au service après-vente. La certification ISO 9001, continuellement renouvelée sur l'ensemble des sites, planifiée pour 2012 au Brésil, reconnaît l'engagement d'ARMOR et encourage sa volonté de poursuivre ses actions d'amélioration. La satisfaction client est au centre de ce dispositif, tant sur la qualité des produits que des services. Une hotline, à l'écoute des besoins et des réclamations, est par exemple proposée aux clients de l'activité AOP.

Des enquêtes sont réalisées auprès des clients pour mesurer leur niveau de satisfaction. L'activité AICP les réalise tous les deux ans sur un périmètre monde.

Les résultats sont encourageants avec une nette progression depuis 2003. Le niveau de satisfaction général est de 93,7 % pour 2010, proche de celui de 2007, et la proportion des clients très

satisfaits a fait un bond de 10 % depuis 2007. Les efforts ont été récompensés puisque 59,3 % des clients notent une amélioration sur la qualité des produits, les délais de livraison, le développement de nouveaux produits et le nombre de gammes commercialisées.

À la suite des derniers résultats, un plan d'actions a été mené à bien dans chaque secteur, avec, par exemple, la mise en place d'un nouvel extranet 2go2, dont les effets seront mesurés lors d'une nouvelle enquête en 2012.

L'activité AOP a mené une démarche similaire en 2009, à la suite de quoi un plan d'action a été établi, engendrant des restructurations de certains services de l'entreprise. En 2012, les impacts de ces changements et leur efficacité seront vérifiés auprès des clients.

Bonnes pratiques

DÉPLOIEMENT DES OUTILS DE MANAGEMENT

- Pour assurer la compétitivité de ses sites de production et la qualité de ses produits, ARMOR s'appuie sur de nombreux outils de management, généralement testés sur les sites français et déployés ensuite dans les filiales. Par exemple, ARMOR utilise l'auto-contrôle pour assurer la conformité de ses produits, la méthodologie de progrès continu PDCA (Plan Do Check Act), le Lean Manufacturing, les audits de processus, le 5S... AICP en France a également mis en œuvre la méthode 6 sigmas pour optimiser ses processus de fabrication.

- Au Brésil, site de production ouvert récemment (2007), ARMOR a initié une démarche 5S dans ses ateliers. Par ailleurs, à l'identique d'ARMOR en France, ARMOR Brésil a mis en place des réunions quotidiennes de 20 minutes pour échanger sur des sujets comme les résultats de production, les réclamations clients ou encore le planning de maintenance.

➤ RÉSULTAT ENQUÊTE CLIENTS AICP

		TOTAL			
		2003	2005	2007	2010
BASE		(352)	(127)	(246)	(348)
SATISFAIT		89,2 %	95,3 %	93,5 %	93,7 %
Très satisfait		16,8 %	31,5 %	25,6 %	35,6 %
Satisfait		72,4 %	63,8 %	67,9 %	58,0 %
PAS SATISFAIT		10,8 %	4,7 %	6,5 %	6,3 %
Modérément satisfait		8,8 %	4,7 %	6,1 %	5,7 %
Pas très satisfait		0,9 %	-	0,4 %	0,3 %
Pas satisfait du tout		1,1 %	-	-	0,3 %



Réunion 20 minutes au Brésil.

UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES CONCRÈTE ET PARTAGÉE

La politique d'achat d'ARMOR vise à instaurer une relation durable avec ses fournisseurs, à assurer la pérennité des approvisionnements du groupe, tout en favorisant autant que possible les achats locaux, pour participer au développement économique des territoires d'implantation des sites ARMOR.

En France, les deux principales activités du groupe ont entrepris depuis plus de trois ans, l'évaluation de leurs fournisseurs en lien avec la responsabilité sociétale, au moyen de questionnaires pour ARMOR Office Printing ou de référentiels d'auto-évaluation en ligne pour l'activité Transfert Thermique. Ces approches visent à la

fois à sensibiliser les fournisseurs au développement durable et à collecter des données sur leur capacité à maîtriser leurs activités et produits. L'évaluation est renouvelée tous les ans afin de mesurer les progrès effectués et accompagner les fournisseurs dans leurs démarches.

En complément, les acheteurs de l'activité Transfert Thermique mènent des entretiens portant sur des critères généraux comme la réactivité, le partage d'informations et la confiance. Ainsi en 2011, sur l'ensemble des fournisseurs évalués : 80 % sont conformes aux critères généraux et 53 % aux critères de développement durable.

➤ **ARMOR OFFICE PRINTING A ÉVALUÉ 73 % DU PANEL DE FOURNISSEURS ACTIFS.**

MOYENNE OBTENUE : 12/20

AVEC DÉJÀ 20 % DES FOURNISSEURS AU-DESSUS DE 15/20 DU FAIT DE LEUR ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL OU SOCIAL.

Bonnes pratiques

DES RÉUNIONS DE DIALOGUE DÉDIÉES : LES TEAM MEETING

- La qualité de la relation s'appuie sur l'instauration d'un dialogue, d'une confiance réciproque entre acheteurs et fournisseurs. C'est pourquoi, AICP a poursuivi en 2011 l'organisation régulière de réunions de travail et de partage avec ses fournisseurs, nommées "Team Meeting". Elles constituent un moment privilégié pour communiquer largement auprès des partenaires y compris sur des thèmes comme le développement durable. En 2011, 70 fournisseurs de l'activité Transfert Thermique ont participé à ces événements.

SIGNATURE D'UNE CHARTE DES RELATIONS FOURNISSEURS

- Le 14 avril 2011, le groupe ARMOR a signé la charte des relations inter-entreprises proposée par l'État français, pour responsabiliser les entreprises à travers dix engagements : assurer une équité financière dans la relation fournisseurs, réduire les risques de dépendance entre donneurs d'ordre et fournisseurs, etc. Seules six entreprises du département ont signé cette charte, comme un engagement moral de bonne conduite envers ses fournisseurs.

- Des indicateurs sont actuellement en construction pour mesurer le respect du groupe vis-à-vis de cette charte. Un plan d'actions sera ensuite défini en conséquence.



Signature de la charte à la préfecture de région.

SÉCURISATION DES APPROVISIONNEMENTS DE MATIÈRES PREMIÈRES

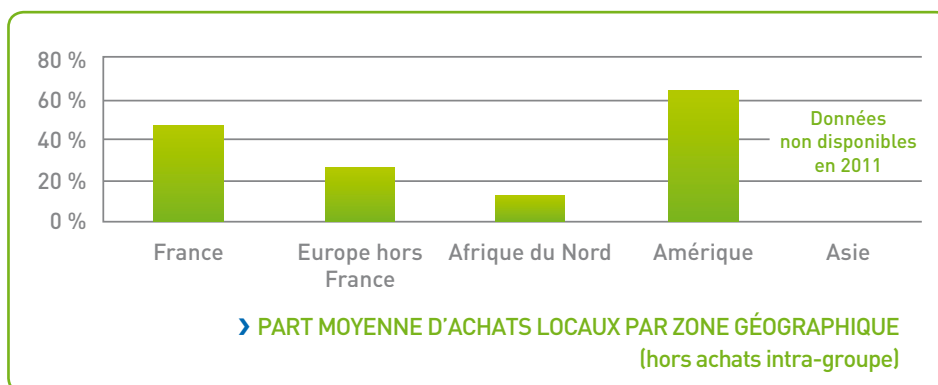
- En 2011, les efforts des services achats d'ARMOR en France se sont portés sur la sécurisation des sources d'approvisionnement de matières premières, gage de pérennité pour ses activités. En effet, certains marchés sont devenus très tendus. Par exemple, la hausse du prix des produits pétroliers et la fermeture de plusieurs lignes de production de films minces ont contribué à diminuer la disponibilité de film PET, stratégique pour l'activité Transfert Thermique. Dans ce contexte, la sécurisation des marchés s'appuie sur une étroite collaboration entre ARMOR et ses fournisseurs.

- De son côté, ARMOR Office Printing travaille avec les plus gros fabricants mondiaux de toners et s'implique à leurs côtés en matière de R&D, développant ainsi une confiance partenariale propice à sécuriser ses achats. Cela contribue également à enrichir son expertise technique pour développer, demain, des produits plus respectueux de l'environnement, tout en préservant la qualité ARMOR.

ACHATS LOCAUX

- Dans ses implantations internationales, ARMOR fait le choix de confier l'approvisionnement de matières premières hors groupe à ses filiales, afin de favoriser les achats locaux qui contribuent au développement économique local tout en

limitant le transport de marchandises. Ainsi, les filiales sélectionnent elles-mêmes leurs fournisseurs, avec le soutien des départements français de Recherche et Développement.



EXERCER UNE INFLUENCE RESPONSABLE POUR GUIDER LES CHOIX ET USAGES DES PRODUITS

Parce que le groupe s'engage en matière de responsabilité sociétale, il lui importe que cet engagement devienne un critère de choix pour ses clients. C'est pourquoi, ses actions marketing intègrent plus de transparence pour guider le client lors de l'achat, de l'usage du produit et du tri sélectif du produit usagé ainsi que davantage d'informations sur la démarche du groupe.

Cette stratégie a également prévalu dans le choix d'ARMOR de s'impliquer auprès des pouvoirs publics pour que le marché des cartouches devienne plus transparent avec l'étiquetage environnemental, plus responsable face à la contrefaçon et plus durable grâce à la collecte et la valorisation.

Bonnes pratiques

ARMOR SÉLECTIONNÉ POUR L'EXPÉRIMENTATION DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

Sur 230 entreprises postulantes, ARMOR fait partie des 168 retenues pour participer à l'expérimentation de l'affichage environnemental, menée par le gouvernement français dans le cadre des lois Grenelle visant les droits du consommateur à disposer d'informations environnementales sur les produits.

Il s'agit, pour ARMOR Office Printing, seule représentante du secteur des consommables d'impression, de :

- prouver la faisabilité de mesurer et d'afficher l'empreinte environnementale de ses produits (de la fabrication, l'utilisation, à la fin de vie),
- rédiger un référentiel méthodologique qui sera soumis à validation de l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) et des industriels du secteur en fin d'expérimentation.

Pendant un an, avant une éventuelle généralisation du dispositif, environ 80 références de cartouches d'encre ARMOR feront l'objet d'une évaluation quantitative de leur impact environnemental. Bientôt, sur les emballages ARMOR, le consommateur disposera de deux indicateurs environnementaux pour guider son choix : les impacts sur le climat et la consommation de ressources pour l'impression de 100 feuilles. L'information chiffrée est déjà disponible pour quelques références phares sur le site internet.

Bonnes pratiques

DES ÉTIQUETTES CONNECTÉES

AICP imprime dorénavant un QR Code (Quick Response Code) sur les étiquettes de ses articles. Ce code à barres en deux dimensions, scanné par un Smartphone, ouvre la page de la fiche produit correspondante, disponible en sept langues, sur le site internet.

Cet outil permet de comparer tous les produits d'ARMOR en fonction des coûts, des performances (qualité d'impression, sensibilité et résistance) et des impacts environnementaux. Les fiches produits contiennent également les certifications et approbations des produits, les consignes sur les conditions de stockage, et présentent des exemples d'application des rubans ainsi que les gammes de couleurs disponibles.



Un Smartphone scannant un QR Code.

Par ailleurs, les fiches de données de sécurité et les conditions de traitement des différents déchets générés par les rubans Transfert Thermique sont disponibles sur l'extranet 2go2 d'ARMOR, de même que des fiches produits plus détaillées.

COLLECTE DES CARTOUCHES VIDES, ARMOR SIGNE UN ACCORD-CADRE AVEC LE MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE



Réception au ministère de l'Écologie en novembre 2011.

A peine 45 % des cartouches usagées sont collectées séparément et valorisées par des remanufactureurs comme ARMOR ou des producteurs de cartouches d'origine, le reste est à la charge des collectivités locales.

En novembre 2011, ARMOR et l'ensemble des professionnels de la filière des cartouches d'impression bureautique ont signé un accord-cadre volontaire avec le ministère français de l'Écologie, afin de renforcer d'ici 2015 :

- la collecte séparée des cartouches (+5 % par an), notamment par l'information des utilisateurs et le développement du réseau de points de collecte ouverts au public,
- leur valorisation au-delà de 70 %, avec la traçabilité requise et dans le respect des normes environnementales, en privilégiant, de préférence à l'enfouissement en décharge, et dans l'ordre : réutilisation, recyclage matière, valorisation énergétique (électricité ou chaleur), incinération.

Les signataires transmettront un bilan annuel des quantités de cartouches vendues, collectées et traitées afin d'assurer le suivi des progrès de l'ensemble de la filière.

Cet accord souligne l'importance des remanufactureurs de cartouches comme ARMOR dans la soutenabilité de cette filière.

► PARMIS LES CARTOUCHES COLLECTÉES PAR ARMOR ET SON PARTENAIRE REVALIS :

• **LASER : 95 % SONT REMANUFACTURÉES OU RECYCLÉES EN VALORISATION MATIÈRE, 2 % FONT L'OBJET D'UNE VALORISATION ÉNERGÉTIQUE.**

• **JET D'ENCRE : 85 % SONT REMANUFACTURÉES, 6 % FONT L'OBJET D'UNE VALORISATION ÉNERGÉTIQUE.**

Bonnes pratiques

COMBATTRE LA CONTREFAÇON

La mise sur le marché, par des fournisseurs peu scrupuleux, de cartouches neuves à bas prix, dites "clones" car ne respectant pas la propriété industrielle, est une menace sérieuse pour la filière de recyclage des cartouches, dont ARMOR est un acteur majeur. En Espagne, il n'y a déjà plus de remanufacturier et en Italie, le marché a régressé de 50 %.

Les prix pratiqués induisent des conditions de production ne respectant ni les salariés, ni l'environnement, ni la qualité pour le client final. En outre, ces "clones" perturbent les circuits de valorisation puisqu'ils relèvent légalement de la contrefaçon et sont techniquement difficiles à réutiliser.

Pour lutter contre ces procédés, ARMOR, en collaboration avec l'ETIRA (European Toner & Inkjet RemAnufacturers), association de 51 remanufacturiers de cartouches laser et jet d'encre en Europe, a lancé un plan d'actions visant la sensibilisation et l'implication de l'ensemble des acteurs de la filière d'impression.

LES RÉSEAUX D'INFLUENCE

ARMOR est membre de plusieurs réseaux et associations à travers lesquels il est susceptible d'exercer également une influence :

- L'Union des Industries Chimiques, et sa charte Responsible Care,
- le Forum des amis du Pacte Mondial, association visant la promotion du Pacte Mondial de l'ONU et le partage de bonnes pratiques associées,
- Dirigeants Responsables de l'Ouest, association de chefs d'entreprise des Pays de la Loire et de Bretagne fédérés autour de la Responsabilité Sociétale comme soutien de la performance économique,
- MEDEF (Mouvement des Entreprises DE France), premier réseau d'entrepreneurs de France. Il défend et promeut les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité,
- Club Carbon'At : Association des utilisateurs du Bilan Carbone® sur la région Atlantique,
- l'ETIRA (European Toner & Inkjet RemAnufacturers).

UN DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE QUI BÉNÉFICIE À L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

Périmètre ARMOR SA

Banques : Le montant intègre les frais financiers, les remboursements de dettes et les financements reçus. En 2011, malgré une conjoncture économique difficile, les partenaires financiers d'ARMOR lui ont consenti une ligne de 35 M€ sur cinq ans pour sécuriser le financement des investissements en matériel et équipements (notamment concernant les programmes de développement des films photovoltaïques organiques).

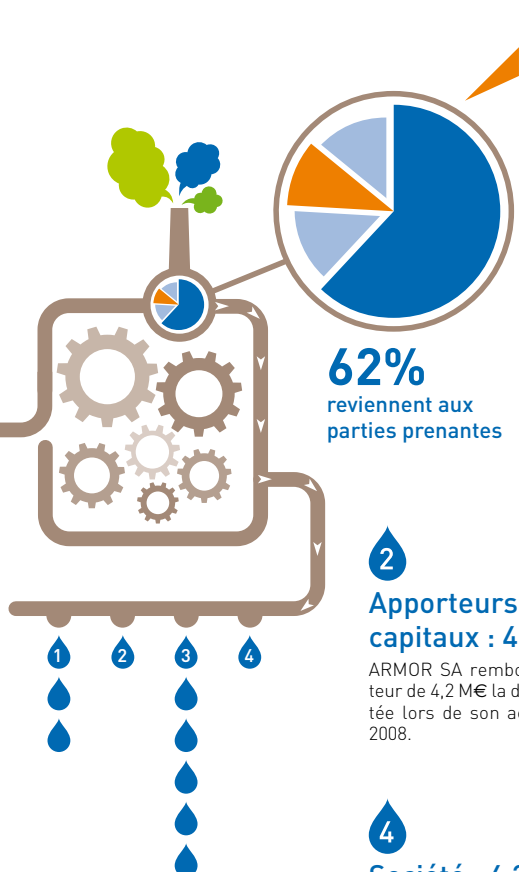
Banques : 5,7 M€ nets reçus

Clients : 199 M€ (groupe ARMOR)
Clients : 164 M€ (périmètre ARMOR SA)
+16,7% par rapport à 2010

Filiales : Revenus de participations : 2,0 M€

Clients : Chaque année, la stratégie RSE du groupe est abordée avec les principaux clients comme partie intégrante de l'attractivité et la compétitivité du groupe.

Filiales : Déjà engagées dans le management de la qualité et la mise en œuvre d'actions en faveur de la sécurité des salariés et de l'environnement, les filiales sont progressivement impliquées dans la démarche RSE du groupe, notamment en 2011, à travers l'auto-évaluation des sites.



UNE POLITIQUE DE MÉCÉNAT COHÉRENTE AVEC L'IDENTITÉ ET LES VALEURS DU GROUPE ARMOR

L'engagement d'ARMOR en faveur du développement durable l'a orienté vers un mécénat cohérent avec son identité et ses valeurs. Si les premières actions ont principalement été initiées sur son territoire historique, en région nantaise, les filiales participent également à des projets dont l'objectif est commun : cultiver l'engagement social des collaborateurs et susciter des initiatives citoyennes.

Parce que l'accès à l'emploi est un facteur déterminant de la lutte contre l'exclusion, les choix d'ARMOR en France se sont portés sur l'Association pour le Droit à l'Initiative Economique (ADIE) et la Fondation Agir Contre l'Exclusion (FACE), pour la cohérence avec les orientations et la complémentarité des deux structures.



L'ADIE est un acteur majeur du microcrédit dans le monde. Elle soutient les personnes exclues du marché du travail et du système bancaire classique en les aidant à créer leur entreprise, et donc leur emploi, grâce au microcrédit. ARMOR a souhaité aller au-delà de l'engagement classique en participant à la création au sein de l'ADIE Loire-Atlantique du Cercle de l'Entreprenariat Populaire Nantes-Atlantique, présidé par Hubert de Boisredon, président-directeur général du groupe. L'objectif du cercle est de fédérer les chefs d'entreprises du département qui souhaitent soutenir l'action de l'ADIE en faveur des micro-entrepreneurs. Lancée en septembre 2011, l'initiative a actuellement rassemblé 21 PME et ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire) de Loire-Atlantique.



ARMOR a parrainé la 13^e promotion de la Job Academy nantaise, organisée par le club FACE Atlantique, avec l'accompagnement de 16 salariés du groupe pour 15 personnes en recherche d'emploi. L'idée est partie d'un constat alarmant : sur les Zones Urbaines Sensibles, des demandeurs d'emploi qualifiés et motivés ne trouvent pas de travail pour des raisons liées à leur origine, leur adresse, leur nom ou parce que leur qualification est décalée par rapport au marché du travail.

En réponse, la Job Academy permet de mobiliser autour de ces candidats motivés, diplômés et/ou qualifiés, une entreprise et ses salariés qui vont appuyer les "jobbers" dans leur recherche d'emploi.

L'objectif est le contrat durable : idéalement le CDI ou un CDD de plus de six mois validé.

Chaque "jobber" bénéficie d'un accompagnement vers l'emploi d'un an au maximum à la fois individuel et collectif. En contrepartie, il s'engage, en signant une charte, à être acteur de sa recherche d'emploi. La réussite de ce coaching vers l'emploi réside dans la remise en confiance développée par "l'effet groupe" et dans la constitution d'un réseau autour du "jobber".



La 13^e promotion de la Job Academy nantaise sur les bords de Loire.

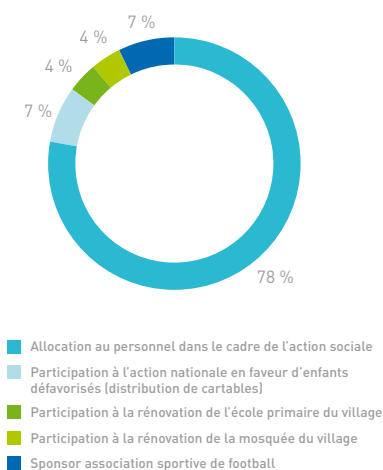
PARTAGER SES BONNES PRATIQUES ET MUTUALISER SES ACTIONS

Le site de La Chevrolière souhaite partager ses réflexions et étendre certaines actions comme celle visant à préserver la biodiversité, sur l'ensemble de la zone d'activité industrielle sur laquelle ARMOR est implanté. Un premier travail de contact des entreprises a été réalisé fin 2011, pour donner naissance au projet IEPAD (Inter Entreprise du Parc d'Activité Durable). Dix des douze sociétés du parc œuvrent conjointement sur trois grands axes :

- coordonner des actions dont la portée s'inscrit au registre de la Responsabilité Sociétale des Entreprises,
- asseoir une forme de représentativité auprès des collectivités territoriales et associations locales,
- concourir au déploiement concerté et harmonieux des activités industrielles et de services sur le territoire de La Chevrolière.

Un objectif concret de ce projet est de mutualiser la gestion des déchets des différents sites, d'une part pour réduire l'impact sur l'environnement du transport et d'autre part diminuer les coûts de gestion des déchets.

► ACTION SOCIALE ET MÉCÉNALE D'ARMOR AU MAROC



Bonnes pratiques DES ACTIONS CONCRÈTES AU MAROC

Un exemple très concret de cette politique de mécénat déclinée dans une filiale est l'implication dans la vie locale du village de Bir Jdid où ARMOR est implanté au Maroc. En 2011, ARMOR a participé financièrement à six actions de soutien pour une somme équivalente à 109 mois de salaires minimum marocains. Les aides sont diverses : certaines sont directement destinées aux salariés comme l'allocation à la scolarisation des enfants ou pour la fête du sacrifice ; d'autres bénéficient à la population locale à travers les infrastructures ou le lien social ou enfin le soutien apporté à des initiatives nationales de solidarité.

INDEX GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE), COUVERTURE ET CORRESPONDANCE AVEC LE PACTE MONDIAL

Auto-évaluation du niveau d'application du référentiel GRI : C

	THÉMATIQUES	Référentiel GRI	Principes du Pacte Mondial	Niveau de couverture GRI	Page[s] du rapport	Remarques
LE GROUPE	Profil (nom, forme juridique, produits, implantations, taille)	2.1-2.8		2/3	p. 2-3	Volumes de vente et parts de marché confidentiels
	Changements significatifs, investissements et prise en compte de la RSE (yc droits humains)	2.9 & HR1	1	0		Confidentiel
	Déclaration du dirigeant, Stratégie & Analyse	1.1-1.2		2/3	p. 4-7	
	Récompenses reçues sur la période	2.10		100%		Aucune
GOUVERNANCE	Structure & membres des organes de Gouvernance, mixité	4.1-4.4 ; LA13	6	2/3	p. 8	
	Prévention des conflits d'intérêts	4.6	10	2/3		Top management soumis à une clause excluant les conflits d'intérêt
	Fonctionnement détaillé du conseil d'administration	4.5-4.7 ; 4.9-4.10		0		Confidentiel
	Valeurs, politiques & codes internes	4.8		1/3	p.9	
	Application du principe de précaution	4.11	7	1/3	p.14	A travers l'éco-conception en R&D
	Engagements & adhésions externes	4.12-4.13		100%	p.11, 19-20	
	Dialogue avec les Parties prenantes	4.14 - 4.17		2/3	p.8	Intégré dans le rapport : salariés, actionnaires, banques, clients, fournisseurs, partenaires, concurrents, communautés locales
ECONOMIE	Valeur économique directe créée et distribuée, aides publiques reçues	EC1, EC4		1/3	p.21	Périmètre France
	Risques et opportunités liées au changement climatique	EC2		1/3	p.17	
	Dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux	EC6		2/3	p. 19	
	Mécénat	EC8		1/3	p.22	
	Impacts indirects significatifs	EC9		1/3	p.6	
	Pratiques locales : rémunération, retraite, embauche de cadres	EC3, EC5, EC7		0		Non consolidé en 2011
SOCIAL	Droits de l'homme					
	Elimination du travail forcé et abolition du travail des enfants	HR6-HR7	4 & 5	1/3	p.5	
	Diversité & non discrimination	HR4	6	1/3	p. 9-11	
	Liberté d'association & droits à la négociation collective	HR5	3	1/3	p. 10	
	Sélection, implication, suivi des fournisseurs en lien avec la RSE (yc droits humains)	HR2-3	2	2/3	p. 19	Périmètre France
	Normes du Travail					
	Qualité de l'emploi	LA1		2/3	p. 9-11	
	Avantages sociaux salariés	LA3		1/3	p.13, 21	Périmètre France
	Délai de modification d'organisation	LA5		1/3	p. 13	
	"Santé & sécurité au travail (instances de dialogue, questions & accords, accidents & initiatives)"	LA6-7, LA9		2/3	p. 10, 13	
	Employabilité des salariés et formation	LA10-11		2/3	p. 12	Périmètre France
	Entretiens individuels de performance	LA12		100%	p. 12	
ENVIRONNEMENT	Turn over, couverture par convention collective, rapport de salaires Hommes/Femmes, Prévention en matière de santé publique (salariés et leur famille)	LA2, LA4, LA8, LA14	3 & 6	0		Non consolidé en 2011
	Matériaux (matières premières/recyclées)	EN1, EN2	8	1/3	p. 6, 19	Volumes confidentiels
	Energie directe : consommations, initiatives & résultats	EN3, EN5-6	8	2/3	p. 16	
	Eau : consommation & recyclage	EN8, EN10	8	2/3	p. 16	Périmètre Pologne
	Biodiversité - zones sensibles	EN11, EN14	8	1/3	p. 17	
	Emissions GES & efforts de réduction	EN16-18	8	2/3	p. 17	
	Emissions polluantes	EN20	8	2/3	p. 16	Périmètre France
	Déchets : masse et traitement	EN22	8	2/3	p. 16	
	Déchets dangereux : transport	EN24	8	0		Confidentiel
	Eco-conception produits et services	EN26	9	2/3	p. 14-15	
	Transport	EN29	8	1/3	p. 17	
RESPONSABILITÉ DU FAIT DES PRODUITS	Energie indirecte, cours d'eau affectés et effluents, impacts qualitatifs sur la biodiversité, dépenses environnementales	EN4, EN7, EN9, EN12-15, EN20-21, EN25, EN30	8	0		Non consolidé en 2011
	Santé et sécurité des consommateurs	PR1		1/3	p. 18	
	Etiquetage des produits & satisfaction client	PR3-5		2/3	p. 18, 20	
SOCIÉTÉ	Programmes de marketing & publicité responsable	PR7		1/3		Principes généraux de prévention du greenwashing
	Corruption [risque & formation]	S02-3	10	1/3		Acheteurs sensibilisés
	Participation aux politiques publiques	S05		100%	p. 20-21	
	Sommes versées à des partis politiques	S06	10	100%		Aucune
INCIDENTS, INFRACTIONS, AMENDES & MESURES PRISES	Communautés locales : impacts négatifs/positifs	S01		0		Non consolidé en 2011
	Incidents de non-conformité à la législation ou code volontaire et amendes encourues [en matière de : droits de l'homme, santé et sécurité du consommateur, environnement, marketing publicitaire, vie privée, corruption, concurrence]	HR4, HR9, PR2, PR4, EN23, PR8, PR9, S04, S07, S08	1	100%		En France, ARMOR condamné à réaliser le traitement des déchets (cartouches d'impression vides) en sa qualité de producteur. Cause : dépôt de bilan du prestataire agréé.
	Période couverte & périmètre	3.1-3.3 ; 3.5-3.7		100%	p. 2	
	Personne à contacter	3.4		100%		Annabelle Guillet contact@armor-group.com
LE PRÉSENT RAPPORT	Evolutions par rapport aux précédents rapports & corrections	3.8, 3.10, 3.11		1/3		Pas de correction apportée aux précédents rapports
	Principes méthodologiques de consolidation des indicateurs	3.9		1/3		Consolidation au niveau groupe d'indicateurs mesurés par les filiales dans le cadre de leurs systèmes de management
	Index GRI	3.12		100%	p. 23	
	Validation par des tiers	3.13		0		Pas de vérification par un tiers en 2011

Humanisme Innovation Engagement Sens
du client Humanisme **Innovation** Engagement
Sens du client Humanisme Innovation
Engagement Sens du client Humanisme



ARMOR

20 rue Chevreul - CS 90508
44105 Nantes cedex 4
Tél. +33 (0) 2 40 38 40 00
Fax +33 (0) 2 40 38 40 01
armor@armor-group.com
www.armor-group.com



ARMOR

