



Groupe Yves Rocher

Pacte Mondial des Nations Unies

Communication sur le Progrès 2009

En créant son entreprise en 1959, Yves Rocher démocratise la beauté, agit pour la préservation de la nature et crée des emplois pérennes. Un projet profondément emprunt de ce que nous appelons aujourd'hui le développement durable. 50 ans plus tard, son ambition reste intacte. L'entreprise familiale est devenue un Groupe international puissant et reconnu. Plus de 40 millions de femmes dans le monde ont été séduites par les marques du Groupe : **Yves Rocher**, **Daniel Jouvance**, **Docteur Pierre Ricaud**, **Kiotis**, **Isabel Derroisné** et **Galerie Noémie** dans l'univers cosmétique, **Petit Bateau** dans celui de la mode pour enfants et plus grands, et **Stanhope** dans le secteur de l'entretien et de l'embellissement de la maison.

Par ses actions caritatives, humanitaires, et par son engagement pour la préservation de l'environnement, le Groupe Yves Rocher agit de façon responsable. Dans cette logique, il a souhaité donner une nouvelle dimension à son engagement en signant, en avril 2007, son adhésion au **Pacte Mondial**, une initiative lancée en 1999 au Forum économique mondial de Davos par l'ancien Secrétaire Général Kofi Annan. Ce pacte engage les entreprises signataires à adopter, soutenir et appliquer un ensemble de dix valeurs fondamentales dans les domaines suivants : droits de l'Homme, normes du travail, environnement et lutte contre la corruption (voir annexe page 13).

Dans le cadre de cette adhésion, le Groupe Yves Rocher s'est engagé à réaliser des avancées sur les dix principes du Pacte Mondial et à communiquer ses réalisations au travers du document ci-après, la **Communication sur le Progrès**.



” Souhaitant prolonger son engagement historique en faveur du développement durable, le Groupe Yves Rocher a confirmé, en avril 2007, son soutien au dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies. Il a ainsi exprimé sa volonté de contribuer, dans son domaine d’influence et au sein de chacune de ses marques, aux grands défis des Nations Unies, les Objectifs du Millénaire pour le développement.

Dans les moments de crise auxquels nous faisons face actuellement, certaines entreprises sont tentées d’opérer un repli quant à leurs responsabilités sociales et environnementales. Mais parce qu’il est de notre rôle de contribuer au développement humain et à la protection de l’environnement partout où nous sommes présents, le Groupe Yves Rocher continuera, comme il s’est appliqué à le faire, à agir dans le cadre d’une vision pérenne et citoyenne.

En réponses aux exigences sur Pacte Mondial, nous sommes fiers aujourd’hui de présenter des avancées concrètes relatives au **principe huit : « entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d’environnement »**. Formulé par le Comité Stratégique du Groupe en mars 2008, cet enjeu est au cœur de notre stratégie et fait figure de priorité. ”

Bris Rocher, Vice-Président Directeur Général du Groupe Yves Rocher.



” Chaque jour, on s’engage ! Au sein du Groupe Yves Rocher, cette volonté nous anime depuis toujours. En 1989, nous avons stoppé les tests sur animaux, en 1991 nous avons créé la Fondation Yves Rocher-Institut de France et dès 2006, le sac réutilisable était proposé aux clientes de la marque Yves Rocher. Aujourd’hui, nous n’agissons pas sans connaître nos responsabilités vis-à-vis de la planète et cette démarche vertueuse de sensibilisation s’étend à nos fournisseurs, à nos clientes, à nos partenaires...

Planter 20 millions d’arbres dans le monde, promouvoir l’agriculture biologique, mobiliser nos 15.000 collaborateurs au profit d’enjeux environnementaux de taille ou mettre nos compétences au service de la biodiversité... l’activité de nos marques est définitivement tournée vers demain . Vous découvrirez, dans ce document, comment de nombreux acteurs nous accompagnent dans cette belle mission ! ”

Jacques Rocher, Directeur Développement Durable et Prospective du Groupe Yves Rocher.

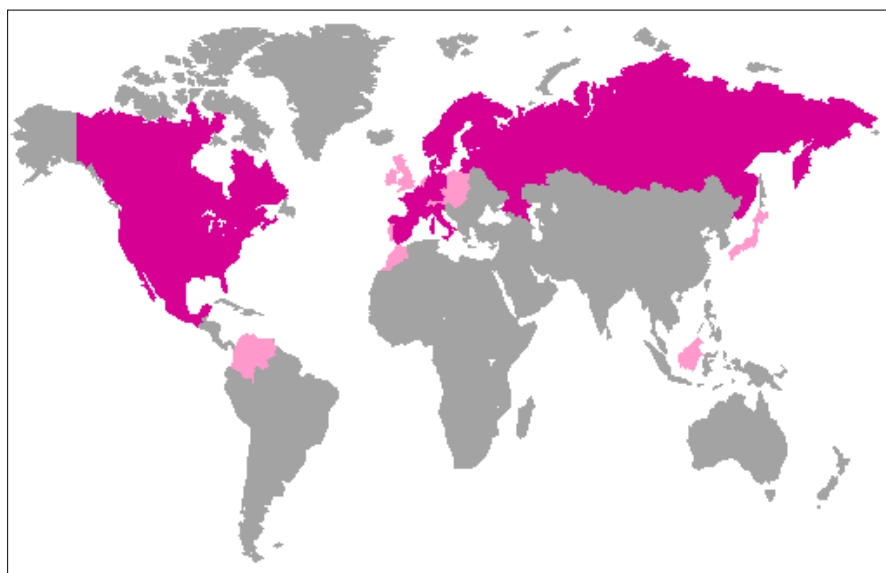
1. Carte d'identité du Groupe

- 3 secteurs d'activités : la cosmétique, le textile, l'embellissement de la maison.
- Plus de **2 milliards** d'euros de chiffre d'affaires en 2008,
- **8 marques** au service de la beauté et du bien-être de la femme,
- Plus de **15.000 collaborateurs** à travers le monde,
- Plus de **250.000 emplois** indirects,
- Près de **2.000 magasins** dans le monde et **40 millions** de clientes,
- **500 millions** de produits et cadeaux délivrés chaque année.

Sur tous les continents, des marques au service de la beauté et du bien-être des femmes :



Un Groupe d'origine bretonne, résolument tourné vers l'international, accessible et à l'écoute des désirs de beauté et de bien-être de 40 millions de femmes dans le monde, et en particulier* :



1. France
2. Allemagne
3. Russie
4. Italie
5. Espagne
6. Belgique
7. Scandinavie
8. Canada
9. Venezuela
10. Mexique
11. Suisse
12. Pays-Bas
13. Pologne
14. Autriche
15. Portugal
16. Ukraine
17. Japon
18. UK
19. Tchéquie
20. Roumanie

* 20 premiers pays dans lesquels le Groupe Yves Rocher a une présence significative.

2. Un Groupe aux valeurs fortes :

■ Au cœur de nos passions, l'envie d'entreprendre

L'envie d'entreprendre, c'est le fondement de notre Groupe. Le succès du Groupe est intimement lié à nos savoir-faire d'origine :

- la capacité à créer des marques riches de sens.
- la capacité à faire renaître les marques intégrées dans le Groupe.

C'est grâce à sa formidable envie de faire bouger les choses, de casser les codes du marché, qu'Yves Rocher a révolutionné le monde de la cosmétique.

C'est avec la ferme volonté de créer de la prospérité et de stopper l'exode rural qu'Yves Rocher a fait de la Gacilly le centre d'un bassin d'emplois et un lieu de rencontre avec la nature.

"Un jour la Gacilly sera connu et prospère, j'en fais le serment". Yves Rocher

■ Au cœur de notre ambition, le respect de nos engagements

Nos marques ont pour vocation de rendre accessibles au plus grand nombre la beauté et le mieux être. La cliente est au cœur de chacune de nos décisions. C'est sur cet engagement que la marque Yves Rocher et les autres marques du Groupe ont créé cette relation intime avec nos clientes pour satisfaire leurs désirs de beauté et de mieux être.

"Chacune de nos clientes est une reine et doit être considérée comme telle". Yves Rocher

■ Au cœur de nos résultats, l'épanouissement de chacun

Notre efficacité se fonde sur des relations simples et vraies dans un climat de confiance. Ce cadre de vie est certes plus facile à instaurer en période de succès, mais la réussite du Groupe, dans un marché qui se tend, est avant tout la résultante d'un travail d'équipes. La réussite de chacun doit contribuer à son épanouissement personnel et doit se réaliser dans le plus grand respect mutuel. C'est au cœur de nos résultats, que nous favoriserons l'épanouissement de chacun.

"Les valeurs humaines, c'est avant tout le respect des autres, de la vie, donc de la nature." Didier Rocher

■ Au cœur de nos actes, le respect de la nature

La "Nature" est un des fondements de notre Groupe. La respecter doit être pour chacun en engagement individuel et quotidien. Cet engagement est soutenu par la Fondation Yves Rocher - Institut de France à travers des actions pédagogiques qui ont pour but de renforcer la relation entre la Nature et l'Homme. La Nature, c'est notre héritage, ce que nous devons conserver et transmettre.

"La nature est notre patrimoine, à nous de la protéger pour l'avenir des générations futures". Jacques Rocher

■ Au cœur de nos performances, une exigence de chaque instant

Maîtriser la complexité. Cela consiste à s'améliorer en permanence à ne jamais être satisfait, en dépit de la complexité croissante de notre environnement et de nos différents métiers. C'est être pragmatique avec une volonté et un souci constant d'aboutir.

"La prudence est une arme et l'action est la vie ". Daniel Rocher

3. Le Développement Durable au cœur de notre ADN

- 
- 1989 :** Arrêt des tests sur animaux.
Prix APAVE* pour le niveau de valorisation des déchets de l'usine Yves Rocher de Ploërmel.
 - 1991 :** Création de la Fondation Yves Rocher-Institut de France pour la protection et la valorisation du monde végétal.
 - 1993 :** Daniel Jouvance soutient la pétition de la Fondation Cousteau pour la défense du droit des générations futures.
 - 1994 :** Premières eco-recharges Daniel Jouvance.
 - 1996 :** Certification Agriculture Biologique des champs de La Gacilly.
 - 1997 :** 1^{ère} certification ISO 14001 pour l'usine Yves Rocher de Ploërmel.
 - 2001 :** Première appel à candidatures du Prix Terre de Femmes de la Fondation Yves Rocher – Institut de France.
 - 2003 :** Daniel Jouvance : mission Auracéa aux Iles Glorieuses. Étude de l'éco-système corallien.
 - 2006 :** Lancement de Inositol Végétal, première gamme éco-conçue.
Rédaction d'une Charte Plantes formalisant nos engagements vis à vis du monde végétal.
Premier Bilan Eco-citoyen de la marque Yves Rocher.
 - 2007 :** Création d'une direction Développement Durable Groupe et mise en place d'un réseau de correspondants marques et métiers.
 - 2008 :** Formulation par le Comité Stratégique, d'une politique Développement Durable Groupe.
 - 2008 :** Intégration de la politique Développement Durable Groupe dans les plans à 3 ans marques et métiers.
 - 2008 :** Engagement de la marque Yves Rocher à réduire de 10% ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2012.
 - 2009 :** Lancement d'une ligne en coton 100% bio pour la marque Petit Bateau.
 - 2009 :** Utilisation, pour la majorité des mailings de nos marques, d'un papier issu de forêts gérées durablement.
 - 2009 :** Remplacement du système d'alimentation électrique conventionnel du site Yves Rocher de Stuttgart par un système d'énergie hydroélectrique.

* APAVE : organisme d'inspection, d'assistance, de contrôle technique, de qualité et de formation.

4. Depuis 2008, le renforcement de notre démarche.

Pour structurer la cohérence de sa démarche, le Groupe a demandé, en septembre 2008, à chacune de ses marques et à chacun de ses métiers, de formaliser des engagements concrets en lien avec la politique développement durable et de les intégrer au cœur de leurs plans à 3 ans. Une « feuille de route » regroupant 22 engagements a ainsi été définie pour le Groupe. Retour sur 3 d'entre eux :

■ **Enjeu :** le monde du vivant fait actuellement face à une vague massive de disparition d'espèces. La majorité de nos marques tirant leurs matières premières d'espèces animales ou végétales, il est de notre responsabilité d'exprimer notre engagement vis à vis de la biodiversité.

■ **Engagement exprimé par la politique :** « Une vision de la biodiversité »

■ **Exemples d'actions mises en place :**

- Novembre 2008 : en partenariat avec l'association Orée, mise en place d'un bilan de notre interdépendance à la biodiversité et utilisation d'un outil développé par le groupe de travail « Intégrer la biodiversité dans la stratégie d'entreprise ».
- Janvier 2009 : le Comité Marque, instance décisionnaire de la marque Yves Rocher, est sensibilisé aux enjeux biodiversité, pour la planète et pour l'entreprise. Lancement d'une démarche de structuration qui aboutira fin 2009 avec l'expression d'engagements pratiques pour la biodiversité.

■ **Enjeu :** le produit est notre première interface avec nos consommatrices. Proposer à nos clientes des produits innovants satisfaisant leur désir de beauté et de mieux-être ainsi que leur sens de la responsabilité environnementale est une priorité pour l'ensemble de nos marques.

■ **Engagement exprimé par la politique :** « Une approche "cycle de vie" produit dans toutes les marques »

■ **Exemple d'actions mises en place :**

- Octobre 2008 : lancement, par la marque Yves Rocher, de la gamme Culture Bio certifiée Cosmebio.
- Février 2009 : lancement par la marque Petit Bateau, d'une nouvelle ligne de puériculture en maille, tricotée à partir de fils de coton issus de l'agriculture biologique et naturellement colorés, ne contenant aucun produit chimique toxique ni métaux lourds.

■ **Enjeu :** le respect de la nature passe aussi par l'intégration de la dimension environnementale le plus en amont possible dans nos projets industriels et logistiques. Avoir une usine ou un site qui respecte l'environnement, c'est aller vers un outil industriel propre, maîtrisé, intégré dans le paysage et qui garantit l'épanouissement de chacun.

■ **Engagement exprimé par la politique :** « Des processus qui respectent la nature »

■ **Exemples d'actions mises en place :**

- 2005 : engagement à obtenir la triple certification Qualité, Environnement et Sécurité pour les usines de production cosmétique du Groupe en Europe, ainsi que la certification Environnement et Sécurité pour les sites logistiques français d'ici 2010.
- Décembre 2007 : dans la poursuite de notre plan, le site SAFIR à Guillac a obtenu la certification ISO14001 (environnement).
- Décembre 2008 : la plate-forme logistique centrale du Groupe Log'Line obtient simultanément les certifications ISO14001 et OHSAS18001 (santé et sécurité).

5. Zoom sur le principe 8 : « entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ».

Fier de ses valeurs vertes, le Groupe Yves Rocher est engagé depuis de nombreuses années pour le développement durable et se distingue par des actions concrètes en faveur de l'environnement. Conscient qu'une action conséquente n'est possible qu'avec l'accompagnement de toutes ses parties prenantes (collaborateurs, clientes, fournisseurs, associations, actionnaires, collectivités, etc.), le Groupe souhaite donner à tous les clés pour agir au profit de la planète.

En formalisant sa politique développement durable, en mars 2008, le Groupe a donc logiquement placé au cœur de ses ambitions stratégiques l'enjeu suivant : **«Des marques qui favorisent auprès de tous des comportements respectueux de l'environnement»**, un engagement partagé par l'ensemble de ses marques et de ses métiers.

...VIS A VIS DE NOS COLLABORATEURS

■ Planet Respect

Impliqués depuis toujours dans l'engagement environnemental du Groupe, les 15.000 collaborateurs sont la clé de succès d'une démarche de développement durable réussie. En ce sens, et pour renforcer l'envie d'agir de ses équipes, le Groupe a lancé, en février 2009, une campagne de mobilisation interne baptisée Planet Respect, visant à communiquer et à décliner sur l'ensemble des périmètres, la politique développement durable du Groupe.



Grâce à l'implication du management, un dispositif visible et pédagogique a pu être déployé, donnant ainsi à chaque collaborateur la possibilité de s'informer sur le concept de développement durable, sur la politique mise en place pour le Groupe ainsi que sur les actions déployées sur le terrain par les marques et les métiers. Cet effort de formation et de communication donnera naissance, en second temps, à la mise en place de plans d'actions développement durable locaux sur chacun des périmètres du Groupe.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Valeurs Management	- Groupe Yves Rocher. - 15.000 salariés au total dans le monde .	- Publication de 9 newsletters sur l'année 2009, diffusant l'actualité DD de nos marques et métiers. - Mise en place d'un outil d'évaluation de la campagne. - 50% des salariés Groupe en mesure de définir Planet Respect d'ici fin 2009.	- Diffusion à l'ensemble des managers du kit de déploiement local Planet Respect. - Ouverture d'un espace Planet Respect sur l'Intranet du Groupe. - Diffusion d'un leaflet de présentation de la politique à l'ensemble des collaborateurs. - Envoi de la 1 ^{ère} newsletter.

■ Les Journées Vertes

Convaincu que la performance de l'entreprise est fortement liée à l'engagement de ses salariés, le Groupe souhaite démontrer son attachement à des valeurs communes d'humanisme et de respect de l'environnement. Dans ce contexte, ses équipes se mobilisent chaque année autour de la Journée Mondiale de l'Environnement en organisant les Journées Vertes sur la majorité des sites en juin : une démarche pionnière qui se renforce au fil des ans.

Lancées en 1991, les Journées Vertes constituent un événement fédérateur. Pendant plus d'une quinzaine de jours, sorties pédagogiques, expositions, conférences, et animations ludiques offrent aux collaborateurs l'occasion de s'informer sur les grands enjeux de la planète et leur impact dans l'entreprise. Formation et mobilisation sont les maîtres mots de cet événement organisé par les salariés par l'intermédiaire de Comités Verts. Chaque année sur différents sites, des groupements de personnes volontaires se mettent en place pour proposer un moment privilégié placé sous le signe de la convivialité.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Formation Sensibilisation	- 24 sites en France. - 10 sites à l'international. - Environ 7000 salariés.	- Garantir le lien avec les orientations stratégiques de développement durable du Groupe. - Etendre l'opération à l'international. - Renforcer l'aspect formation des animations.	- Janvier 2009 : définition du thème « Mobilisons nos ENERGIES ! » - Avril-Mai 2009 : organisation. - Juin : déroulement. - Septembre : réalisation d'un document de synthèse sur le thème « Maîtrise de l'énergie dans le Groupe Yves Rocher ».

...VIS A VIS DE NOS FOURNISSEURS

■ Charte Achats « Cap sur les Achats Responsables »

Les achats de production cosmétique (matières premières, emballages, sous-traitance) représentent une part significative des achats du Groupe. Partager nos valeurs avec les fournisseurs correspondant est indispensable pour nous permettre de progresser dans des pratiques d'achat responsable mais aussi renforcer notre capacité à innover. Afin d'ouvrir un dialogue constructif, nous avons établi une charte "Cap sur les Achats Responsables" que nos 500 fournisseurs ont reçue : elle exprime principalement notre intention d'échanger dans un esprit de progrès continu et d'orienter nos priorités sur les innovations "développement durable".

Pour donner à nos équipes les moyens de porter ce message, nous avons mené en 2008 une campagne de formation auprès de l'ensemble des acheteurs. Cette formation a permis non seulement de transmettre du savoir théorique sur les grands enjeux planétaires mais également d'échanger sur les pratiques spécifiques à développer par type d'achat.

Domaine d'action	Périmètre	Objectif	Point à date
Professionnalisation des pratiques	- Groupe Yves Rocher. - 500 fournisseurs.	- Garantir la diffusion de notre charte Cap vers les Achats Responsables auprès de 100% des fournisseurs de matières premières, emballages et sous-traitance cosmétique d'ici fin 2009.	- Diffusion systématique de la charte à tous nouveaux fournisseurs avant signature des contrats-cadres.

■ Charte Plantes – Marque Yves Rocher

Pour contrôler l'impact écologique de ses approvisionnements en plantes, la marque Yves Rocher est très soucieuse de la bonne connaissance des filières. Elle a inclus cette philosophie au cœur de son activité, en établissant une Charte Plantes regroupant des règles simples, rigoureuses, qui ont pour but de protéger les espèces végétales et de respecter la biodiversité lors de ses approvisionnements en plantes. C'est à cette Charte Plantes que la marque soumet son activité de Récoltant. Elle encourage ainsi fortement ses fournisseurs d'ingrédients végétaux au respect des quatre principes fondamentaux qui la composent :

1. Privilégier et développer les filières issues de l'Agriculture Biologique.
2. Refuser systématiquement d'utiliser des plantes menacées ou en voie d'extinction. Leur préférer des espèces voisines à condition qu'elles soient abondantes, cultivables, et qu'elles renferment les mêmes bienfaits cosmétiques.
3. Privilégier la récolte de plantes cultivées plutôt que sauvages. Pour les plantes récoltées dans la nature, utiliser uniquement les parties renouvelables de la plante (feuilles, fleurs, graines) plutôt que le bois ou les racines.
4. S'interdire l'incorporation d'ingrédients végétaux génétiquement modifiés (OGM) dans nos produits.

Domaine d'action	Périmètre	Objectif	Point à date
Professionnalisation des pratiques	- Marque Yves Rocher. - Ensemble des ingrédients végétaux.	- Diffusion de la Charte Plantes à 100% de nos fournisseurs d'ingrédients végétaux chaque année.	- Diffusion systématique de la Charte Plantes à tous nouveaux fournisseurs d'ingrédients végétaux.

...VIS A VIS DE NOS CLIENTES

■ Plantons pour la Planète



A Nairobi en mars 2007, Jacques Rocher (Directeur Développement Durable et Prospective du Groupe et Président de la Fondation Yves Rocher-Institut de France) rencontre Wangari Maathai, première femme africaine à recevoir le Prix Nobel de la paix, et marraine de la campagne "Plantons pour la Planète" menée par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). Il décide alors de s'engager à planter 1 million d'arbres d'ici 2009, avec l'aide des clientes et des partenaires de la marque Yves Rocher. Dans l'opération, Yves Rocher agit via sa Fondation comme mandataire officiel pour collecter des dons au profit d'associations spécialistes de la reforestation, choisies pour leur implication sur le terrain. Les plantations ont lieu en Inde avec la Fondation Isha qui détient le record du monde de plantations, au Brésil avec l'Instituto Terra du photographe Sebastiao Salgado, à Madagascar avec l'ONG l'Homme & l'Environnement, au Burkina Faso avec l'association BAOBAB et enfin au Sénégal, avec l'ONG Océanium pour le reboisement de la mangrove.

Les clientes et les partenaires Yves Rocher s'engagent concrètement pour la planète en finançant une partie de ces arbres, grâce à l'achat de l'éco-recharge *Inositol Végétal* ou du shampoing *I Love My Planet* : pour chaque produit acheté, un arbre est planté. Cette grande mobilisation à l'échelle internationale permet aujourd'hui à la marque de s'engager sur 5 millions d'arbres à planter d'ici fin 2009.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Conservation de la Nature	- 3 continents, 5 pays concernés : Inde, Brésil, Madagascar, Burkina Faso et Sénégal.	- Etendre l'opération à l'international. - S'assurer du suivi des opérations.	- Janvier 2009 : nouvel engagement de 5 millions d'arbres à planter pour la fin de l'année 2009. - Juin 2009 : communication interne/externe, en résonance avec la journée mondiale de l'environnement. - A venir : autres spots soutenus au Mexique, en Haïti, en Australie et au Maroc.

■ Gamme Culture BIO marque Yves Rocher

En 2008, la marque Yves Rocher a donné un nouvel élan à son engagement en faveur de l'Agriculture Biologique en lançant Culture Bio, sa première gamme de soins cosmétiques certifiée bio, éco-conçue et compensée carbone. L'objectif de cette gamme est de rendre accessible la beauté bio à toutes les femmes qui le souhaitent, avec des prix attractifs et en s'appuyant sur la forte proximité géographique de la marque avec ses clientes (sur ses trois réseaux commerciaux : la vente par correspondance, la vente par internet, la vente par magasins).



Pour faire découvrir Culture Bio et ses spécificités à des millions de femmes, la marque a opté pour des partis-pris forts de communication dans une optique de discours de vérité et de pédagogie. Le dispositif a notamment compris : la création d'un mini-site complet, de schémas explicatifs pour les trois composantes environnementales de la gamme (bio, éco-conçue et compensée carbone) et surtout d'un important plan de formation des milliers de conseillères de beauté Yves Rocher.

(Pour plus d'informations sur la gamme, se reporter à l'annexe 2, page 14).

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Offre produit	- Marque Yves Rocher : présence dans plus de 80 pays. - Marque Yves Rocher : 1,255 milliard € de CA en 2008. - Marque Yves Rocher : 30 millions de clientes à travers le monde.	- Promouvoir l'agriculture biologique. - Démocratiser la cosmétique bio.	- Lancement 2008 : 7 références sur le marché + kit découverte. - A venir en 2009 : 3 lotions démaquillantes.

■ **Un engagement fort sur les thèmes de la biodiversité et de la déforestation : l'exemple Dr. Pierre Ricaud.**

Fabriquant et distribuant ses produits de beauté, la marque Dr. Pierre Ricaud maîtrise l'ensemble du cycle de vie de ses produits. Elle reste vigilante quant à l'origine du bois qui entre dans la composition du papier utilisé pour ses supports commerciaux en surveillant de près ses approvisionnements : en 2009, 85% du papier utilisé par la marque est certifié par deux labels (PEFC* ou FSC*) qui garantissent la gestion durable des ressources forestières. Pour aller plus loin, la marque assurera, d'ici 2011, la certification de 95% de son volume total de papier. En parallèle, Dr. Pierre Ricaud diminue aussi le poids de ses messages publicitaires et développe ses canaux de vente en ligne : une action qui lui permettra de réduire sa consommation de papier de 500 tonnes en 5 ans.

Pour renforcer cette démarche écologique, Dr. Pierre Ricaud réalise, en 2009, l'estimation carbone de son activité, afin de piloter l'évolution de son impact et de poursuivre la sensibilisation de toutes ses parties prenantes aux enjeux environnementaux.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Biodiversité Lutte contre la déforestation	- Présence dans 8 pays dont la France, la Russie et l'Allemagne. - 128.2 millions d'euros de CA en 2008 (marque Isabel Derroisné incluse).	- Approvisionnement papier issu à 95% de forêts gérées durablement en 2011. - Diminution de 500 tonnes sur 5 ans de la consommation de papier de la marque. - Baisse de 10% d'ici 2011 de la consommation de cartons. 95% des colis devront entrer dans les boîtes aux lettres normalisées (contre 45% en 2007).	- 85% de l'approvisionnement papier issu de forêts gérées en 2009.

...VIS A VIS DE LA SOCIÉTÉ

■ **Fondation Daniel Jouvance-Institut de France**



La Fondation Daniel Jouvance-Institut de France favorise l'étude et la préservation du milieu marin. Elle œuvre dans la continuité et le développement des actions menées précédemment par l'entreprise. Dans ce cadre, la Fondation apporte son concours à des associations, intervenant dans les domaines environnementaux et humanitaires, s'intéressant aux questions de la nutrition, de la connaissance et de préservation du milieu marin.

Elle contribue également à l'avancée de la recherche scientifique grâce, notamment, à la remise de prix annuels encourageant de jeunes chercheurs travaillant dans le domaine de la biologie marine.

* PEFC : label destiné à promouvoir la gestion durable des forêts et qui apporte la preuve aux consommateurs que les produits en bois ou à base de bois certifiés PEFC contribuent à la gestion durable des forêts.

* FSC : label certifiant que le bois utilisé dans un produit provient de forêts ou de plantations gérées de manière responsable et durable, selon des principes de gestion qui respectent à la fois les besoins sociaux, économiques, écologiques, culturels du lieu où il a été prélevé.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Actions citoyennes	- Monde	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation au monde marin et diffusion des connaissances vers le grand public. - Aide à la recherche marine. - Lutte contre la malnutrition des enfants grâce à la culture de spiruline. - Préservation des littoraux et mangroves. 	<ul style="list-style-type: none"> - Remise du prix jeune chercheur à J.E Stockdale. - Lancement à venir d'une campagne d'éradication des sacs plastiques. - Soutien à un projet de construction d'une ferme de culture de spiruline à Madagascar. - Organisation de 4 séjours de découverte du monde marin sur l'île de Houat (été 2009) 45 enfants du Secours Populaire seront invités gracieusement. - Soutien à un projet de développement de saliculture solaire en Guinée Conakry.

■ Fondation Yves Rocher-Institut de France : Prix Terre de Femmes

Le Prix Terre de Femmes de la Fondation Yves Rocher-Institut de France est né il y a huit ans de la volonté de Jacques Rocher, et de son désir d'agir en faveur de la protection de la nature.

Ce prix met à l'honneur les femmes éco-citoyennes, militantes du quotidien et souvent anonymes. A ce jour, ce sont 200 lauréates qui ont été récompensées pour leurs actions de protection et de valorisation du monde végétal. Le prix Terre de Femmes s'internationalise. Il est aujourd'hui porté par 15 nations d'Europe, du Maghreb et d'Amérique du Nord : le Portugal, la Finlande, l'Ukraine et le Maroc viennent rejoindre la France, la Belgique, les Pays-Bas, la Suède, l'Espagne, l'Allemagne, la Suisse, la Pologne, la République Tchèque, le Canada et la Russie. Dès 2010, Terre de Femmes accueillera la Chine, le Mexique et l'Italie.

De la protection des pins en Pologne à la mise en place de fours solaires à Madagascar, en passant par la défense des grands singes au Gabon ou la labellisation de crèches écologiques dans le sud de la France, la variété des personnalités et des actions primées témoigne du rôle d'impulsion déterminant joué par de nombreuses femmes dans la préservation des ressources naturelles et l'éducation à l'environnement.

Domaine d'action	Périmètre	Objectifs	Point à date
Eco-citoyenneté, solidarité et éducation à l'environnement.	- 200 femmes récompensées, originaires de plus d'une dizaine de pays et qui agissent dans plus de 50 régions du monde.	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser nos collaborateurs. - Etendre l'opération à l'international. - S'assurer du suivi des opérations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mars 09 : cérémonie de remise du prix Terre de Femmes et premières « Rencontres Terre de Femmes » . - Mars à septembre 09 : appel à candidature lancé depuis 15 pays. - Juillet 09 : visite sur le terrain de Jacques Rocher en Ethiopie à la rencontre du prix "Green Ethiopia". - Novembre 09 : jurys. - Décembre 09 : jury international.

Publication de la Direction Développement Durable du Groupe Yves Rocher – Avril 2009.

Contacts : Fabienne Yvain, Directrice Développement Durable Groupe.

Juliette Munier, Chargée de formation et de communication Développement Durable.

Merci aux collaborateurs qui ont participé à la rédaction de ce support : Martine Mercenier, Philippe Bérard, Françoise Houssay et Aurélie Carré.

ANNEXE 1: Les 10 principes du Pacte Mondial

Le Pacte Mondial invite les entreprises à adopter, soutenir et appliquer dans leur sphère d'influence un ensemble de valeurs fondamentales, dans les domaines des droits de l'homme, des normes de travail et de l'environnement, et de lutte contre la corruption.

Les principes, catégorie par catégorie, sont les suivants :

■ **Droits de l'homme**

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ; et
2. A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

■ **Droit du travail**

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. L'abolition effective du travail des enfants ; et
1. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

■ **Environnement**

7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et
9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

■ **Lutte contre la corruption**

10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

ANNEXE 2 : Gamme Culture Bio – Marque Yves Rocher

Je m'appelle CULTURE BIO
et je suis certifiée **Ecocert**



98%
au minimum
d'INGRÉDIENTS
D'ORIGINE
NATURELLE

moins de 2%
d'INGRÉDIENTS
DE SYNTHÈSE*

dont
18 à 85%*
d'INGRÉDIENTS BIO
Selon les formules

SELON LE RÉFÉRENTIEL ECOCERT, LES FORMULES SONT GARANTIES :

- 95% minimum des ingrédients sont d'origine naturelle.
- 10% minimum du total des ingrédients sont issus de la culture biologique.
- Sans extraits issus de la pétrochimie
- Sans silicone
- Sans paraben
- Sans colorant de synthèse

ECOCERT

* Selon l'état de conservation** précaution double pour assurer sécurité et respect à la peau
** autorisé par le comité des experts Ecocert

Je m'appelle CULTURE BIO
et je suis une gamme **éco-conçue**



MES FORMULES
sont naturelles
à plus de 98%

MES FORMULES
sont composées
de 19 plantes bio

MES FLACONS*
sont en verre
recyclable

*Flacon Pompe et Sublimite


MES ÉTUIS
sont imprimés
avec des encres
végétales

MES ÉTUIS
sont en carton
issu du recyclage
des chutes de bois

Je ne contient
NI NOTICE NI CALAGE

COMPENSÉE CARBONE
je contribue à la lutte contre le réchauffement climatique

Je m'appelle CULTURE BIO
et je suis une gamme
compensée carbone



1
JE CALCULE
les émissions
de carbone liées
à ma fabrication

2
JE REDUIS
mon impact environnemental
par une démarche complète
d'éco-conception

3
JE COMPENSE
en finançant une action*
de lutte contre
le réchauffement climatique

* J'ai choisi de lutter contre
la déforestation en Amérique
du Sud (Bolivie, Chili, Pérou)
en finançant la fabrication
de fours solaires.

COMPENSÉE CARBONE
je contribue à la lutte contre le réchauffement climatique