

MONOPRIX



2003

/notre rapport d'activités pour un
Développement durable

/sommaire



- 01 La recherche permanente de l'équilibre
- 02 Analyses et commentaires
- 04 L'année 2003 en chiffres
- 06 Notre engagement pour un commerce durable
- 08 Des magasins qui incarnent notre démarche
- 10 Un système fédérateur
- 12 Une dynamique locale renforcée
- 14 Performance économique
- 24 Performance sociale
- 36 Performance environnementale
- 44 Transparence
- 50 Vérification PricewaterhouseCoopers

La recherche permanente de l'équilibre



Passée en quelques années du concept à la réalité, l'idée du développement durable commence à faire son chemin. Elle est perceptible notamment dans les engagements pris au niveau international, au sein d'organisations telles que le Pacte mondial des Nations Unies auquel Monoprix adhère désormais, ainsi que 250 autres entreprises françaises.

Cette dynamique issue des principes de Rio revêt des formes multiples et originales. Tout en apprenant à gérer la contradiction entre développement durable et résultats à court terme, c'est-à-dire à arbitrer entre des choix souvent difficiles, les entreprises avancent et innovent. Je remarque d'ailleurs que le regard porté sur l'entreprise change. Le rôle de celle-ci dans le développement durable est de moins en moins contesté. Les partenariats se multiplient, créant ainsi des synergies fortes entre des acteurs conscients des bénéfices du dialogue et de l'action concertée. Cela est très sensible au niveau local en particulier.

Dans cette même logique de prise de conscience progressive, les consommateurs semblent montrer un intérêt croissant pour les produits plus respectueux de l'environnement ou de l'équité sociale. Je pense qu'il ne s'agit pas là d'un engouement ponctuel mais bel et bien des prémices d'un mouvement de fond auquel il faudra savoir répondre. Une récente enquête réalisée par Monoprix indique d'ailleurs que 56 % des femmes* sont tout à fait favorables au développement durable.

Si les préoccupations de la société civile évoluent, les pouvoirs publics s'attachent quant à eux à définir un cadre plus clair qui permet aux entreprises et à leurs partenaires plus de cohérence et de convergence. Des référentiels communs restent cependant indispensables.

Depuis bientôt 15 ans, Monoprix agit et innove pour faire du commerce durable en centre-ville une réalité. Quelle a été notre approche ? Nous avons tout d'abord mis en perspective les responsabilités d'un développement durable avec notre métier et nos activités propres. Nous commençons à percevoir les progrès réalisés, mais, comme toute société, une entreprise qui se satisfait de ses acquis ne saurait être durable. Il nous reste en particulier encore à améliorer notre démarche dans sa dimension sociale.

En poursuivant sa recherche du meilleur équilibre entre développement économique, équité sociale et respect de l'environnement, Monoprix maintient son cap et, j'en ai la conviction, s'inscrit à sa manière en pionnier des acteurs clés de l'émergence d'une consommation plus responsable, aujourd'hui pour demain.



Philippe Houzé

* Enquête « Modes de Vie, Modes de Ville » réalisée du 26 janvier au 9 février 2004 auprès de 2 000 femmes urbaines/CSP + par l'institut OpinionWay.



/analyses et commentaires

Bilan et perspectives

Quatre questions à Claude Sendowski

Quel bilan dressez-vous de cette année 2003 ?

La démarche stratégique de Monoprix a pris, en 2003, toute sa dimension opérationnelle. Notre engagement s'est en effet illustré de manière constante sur le terrain : nos magasins se sont véritablement appropriés cette démarche et l'ont traduite en engagements concrets. Je salue nos Acteurs Relais Magasin qui en sont les maîtres d'œuvre au quotidien et grâce auxquels nous progressons chaque jour. Leurs actions contribuent à positionner Monoprix comme un symbole du commerce durable de centre-ville dont l'une des illustrations sera l'entrée progressive dans les Agendas 21 locaux.

L'année 2003 a été riche d'événements porteurs de sens pour nos équipes, nos clients et nos partenaires. Je pense notamment à La Semaine du développement durable qui a plus particulièrement mobilisé, en 2003, 35 de nos magasins et à l'opération « Immeubles en fête » qui a été soutenue par un dispositif dédié en magasin puisqu'inscrite dans notre plan de commerce. Ce sera désormais le cas pour la Semaine du développement durable qui bénéficiera ainsi d'une forte visibilité dans l'ensemble de nos magasins en juin 2004. La Quinzaine du Commerce équitable constitue également un rendez-vous important pour Monoprix.

Claude Sendowski

Directeur Général Exécutif



J'ajouterai que cette année a montré que le développement durable était véritablement ancré au cœur même de l'entreprise et faisait désormais partie de ses fondamentaux : le déploiement de notre système de management, l'enrichissement de nos choix stratégiques, la mise en œuvre de chantiers transversaux, le développement de nouveaux produits pour la qualité de vie en constituent autant d'exemples marquants.

Une telle démarche nécessite forcément des investissements importants. Avez-vous des éléments qui vous permettent de mesurer l'impact de votre engagement sur la performance économique de votre entreprise ?

Une démarche de développement durable représente certes un investissement financier significatif et humain considérable. Et aujourd'hui encore, il est difficile d'en mesurer le retour, en particulier parce que notre stratégie comprend de nombreux axes de progrès dont seules quelques actions sont tangibles et mesurables.

Malgré tout, et c'est là tout le sens de notre engagement pionnier, nous croyons fermement qu'à terme des actions avérées en faveur d'un développement durable constitueront un critère incontournable d'évaluation et de jugement des entreprises. Et donc forcément un levier de performance voire de compétitivité. Nous commençons d'ailleurs à en avoir la preuve chez Monoprix au travers de la progression des parts de marchés de certains de nos produits pour la qualité de vie.

Quels sont les principaux chantiers qui vont motiver votre action dans les années à venir ?

Nous allons avant tout nous attacher à garder le cap pour concrétiser notre objectif central : la définition du cahier des charges du Citymarché Idéal, dont l'achèvement est fixé en 2005.



Stéphanie Levet

*Directrice des Relations Extérieures
et du Développement Durable,
coordonateur de la démarche*



Les enseignements de la construction puis de l'exploitation de notre premier Citymarché HQE, dont l'ouverture des portes est prévue pour l'automne 2005 à Angers, seront à ce titre extrêmement précieux dans la finalisation de cet outil de progrès.

Parallèlement, nous avons plus que jamais un rôle à jouer auprès de nos clients et de nos partenaires : il est en effet de notre responsabilité de commerçant de leur donner les moyens de devenir les acteurs d'une consommation et d'une production plus exigeantes. Nous allons notamment poursuivre le développement de nos produits et services, en étroite collaboration avec nos fournisseurs et prestataires. Nous allons également déployer, dans l'ensemble des magasins, un dispositif permanent d'information et de sensibilisation pour participer activement à la démocratisation du concept de développement durable et donner à nos clients les clés d'une consommation plus responsable.

Ainsi, la formule "Agiissons pour demain tous les jours" qui signe notre engagement prendra tout son sens.

Vous aviez annoncé pour 2003 la publication de nouveaux indicateurs sociaux, or il semblerait que vous ayez finalement opté pour le périmètre NRE. Pourquoi ?

Nos indicateurs sociaux et sociétaux dressent le bilan comme chaque année du Monop'Grand Prix du Centre Ville, des audits menés dans le cadre de notre démarche de traçabilité sociale ainsi que des actions de formation et de sensibilisation à destination de nos collaborateurs.

À ceux-là viennent désormais s'ajouter certains indicateurs NRE alors même qu'en l'absence de cotation, nous ne sommes pas tenus de les rendre publics.

Par ailleurs, et bien qu'il ne s'agisse pas encore d'indicateurs de performance, nous avons défini puis mis en œuvre quatre chantiers de progrès sociaux, qui doivent nous permettre d'améliorer notre aptitude à :

- Mieux concilier vie professionnelle et vie privée ;
- Développer notre capacité à attirer, retenir et fidéliser ;
- Permettre à chaque manager de révéler son potentiel ;
- Mettre en œuvre une relation au quotidien entre entreprise, management et collaborateurs.

Dans les prochains mois, notre objectif est de poursuivre, déployer et multiplier ces différents points d'avancement dont certains pourraient, à terme, faire l'objet de nouveaux indicateurs.

VERS LE CAHIER DES CHARGES DU CITYMARCHÉ IDÉAL

Stéphanie Levet

À l'heure de la publication de ce rapport, qui rend compte de nos efforts collectifs pour un commerce durable en centre-ville, Monoprix s'apprête à vivre deux années décisives.

En effet, depuis 2001, la stratégie de Monoprix répond à un objectif prioritaire : formaliser le cahier des charges du Citymarché Idéal, incarnation « magasin » du développement durable en termes de structure, d'organisation, de management, d'offre de produits et de services en relation avec l'environnement.

Construit à partir de familles de critères précis, assorties de sous-critères opérationnels, le cahier des charges du Citymarché Idéal constituera le référentiel commun indispensable à une démarche de progrès cohérente.

Ce cahier des charges s'appuiera sur les enseignements concrets des différents chantiers transversaux mis en œuvre ces dernières années. Il s'enrichira régulièrement grâce à la réflexion menée au plan stratégique.

À compter de 2005, l'ensemble du parc devra graduellement s'approprier ce nouvel outil de progrès. Par étapes successives, chaque magasin devra répondre à un questionnaire couvrant l'ensemble des thèmes du cahier des charges et évaluer ainsi sa performance, critère par critère, sur une échelle de 1 (premier niveau) à 4 (niveau Citymarché Idéal).

Un organisme vérificateur indépendant constatera régulièrement le bon usage de ces outils d'auto-évaluation ainsi que l'avancée de la démarche au regard des objectifs fixés.

Engagés sur le terrain, nos magasins se préparent activement à ce nouveau challenge. Les Acteurs Relais ont d'ores et déjà mis au point de manière très pragmatique et volontariste un processus d'auto-évaluation en phase avec notre volonté commune de progrès continu.

2005 sera l'année de l'aboutissement de ce grand projet d'entreprise. Le travail est engagé, il nous faut continuer à garder le cap.



Compte de résultat consolidé simplifié

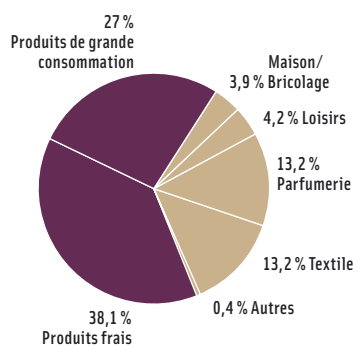
en millions d'euros	1999 (1)	2000	2001	2002	2003	Croissance %	2002/2003 M€
Chiffre d'affaires consolidé HT	3 222,3	3 376,4	3 590,3	3 718,9	3 775,0	1,5 %	56,1
EBITDA (2)	131,2	163,1	203,9	250,8	281,8	12,4 %	31,0
Résultat d'exploitation (EBIT)	69,6	98,3	137,5	184,2	210,0	14,0 %	25,8
En % du CA consolidé HT	2,2 %	2,9 %	3,8 %	5,0 %	5,6 %	-	-
Résultat courant avant impôts	64,3	89,2	129,7	183,7	208,3	13,4 %	24,7
Résultat net (part du Groupe)	36,5	27,9	76,0	120,7	137,1	13,5 %	16,4
Résultat net par action	3,76 €	2,88 €	7,84 €	12,47 €	14,18 €		

(1) Pro Forma au 31.12.1999. À partir de 1999 : changement de méthode concernant la prise en compte des provisions de départ en retraite et le reclassement de la participation des salariés en résultat d'exploitation.

(2) EBITDA : Résultat d'exploitation + Dotation aux amortissements.

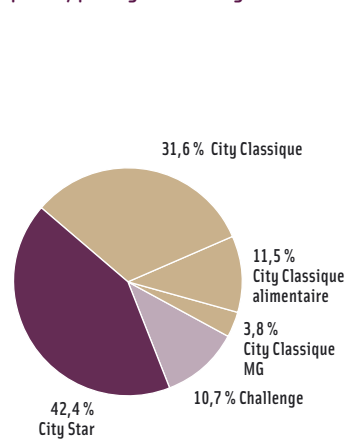
Répartition du chiffre d'affaires*

- Alimentaire 65 %
- Non alimentaire 35 %



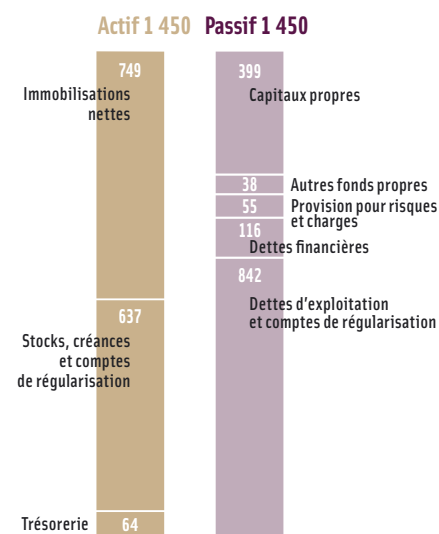
* Détail TTC

Répartition du chiffre d'affaires* par typologie de magasin



* Détail TTC

Bilan consolidé



Bilan consolidé simplifié

en millions d'euros	1999 (1)	2000	2001	2002	2003	2002/2003 M€
Fonds propres (capitaux propres et autres fonds propres)	407	426	488	583	437	(146)
Immobilisations nettes	670	709	702	732	749	17
BFR de l'exercice	(136)	(147)	(187)	(234)	(205)	29
Effectif *	17 360	17 341	17 665	18 352	18 083	

(1) Pro Forma au 31.12.1999. À partir de 1999 : changement de méthode concernant la prise en compte des provisions de départ en retraite et le reclassement de la participation des salariés en résultat d'exploitation.

* inscrit au 31.12 de l'année.

Répartition du capital : (au 31.12.03)

50 %

GRUPE
GALERIES
LAFAYETTE

50 %

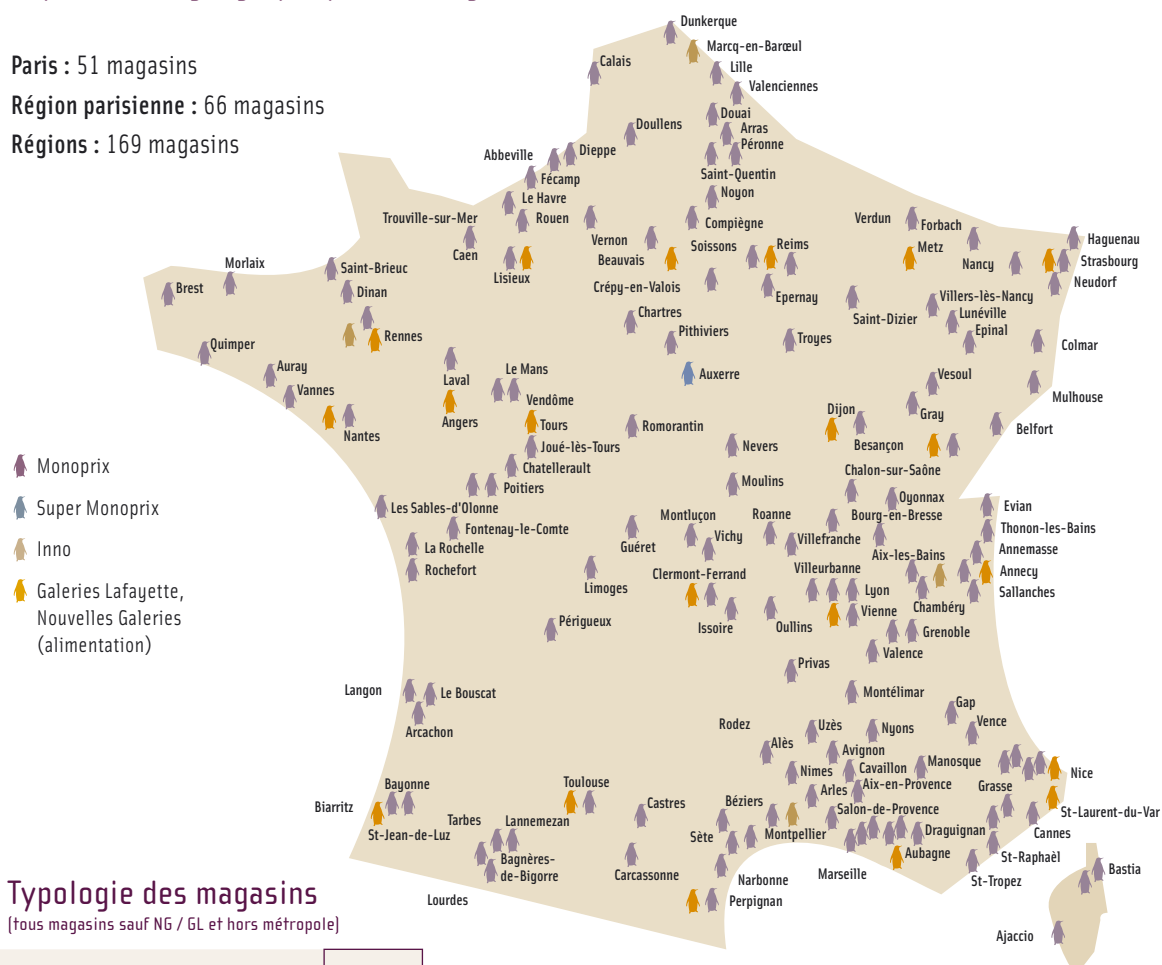
GRUPE
Casino

Implantation géographique des magasins

Paris : 51 magasins

Région parisienne : 66 magasins

Régions : 169 magasins



Typologie des magasins

(tous magasins sauf NG / GL et hors métropole)

	Intégrés	Affiliés	TOTAL
Magasins	227	39	266

/stratégie

Notre engagement pour un commerce durable

Notre démarche s'est construite et structurée par avancées successives, dans une dynamique de progrès continu. Une phase de maturation a été nécessaire pour identifier clairement notre objectif cible. Pour que le cahier des charges du Citymarché Idéal devienne une réalité, Monoprix garde le cap.

Se connaître

1990

Démarche pionnière axée sur les produits et les services

Premier distributeur à lancer une gamme de produits issus de l'agriculture biologique et de qualité environnementale.

2000

Formalisation d'une démarche de développement durable

Premier distributeur à publier une Charte de développement durable articulée autour de cinq axes d'engagement.

2001

Démarche inscrite comme axe stratégique de développement du Groupe

Publication du premier *Rapport d'activités pour un développement durable* dressant le bilan des actions réalisées et fixant les objectifs à atteindre.

Conception d'une organisation dédiée et transversale.

Définition d'une stratégie recentrée.



LES CINQ AXES D'ENGAGEMENT DE MONOPRIX

Pionnier dans l'offre de produits plus respectueux de l'environnement dès 1990, Monoprix formalise en 2000 sa politique de développement durable dans une Charte structurée autour de cinq engagements majeurs :



**ÊTRE LEADER DANS L'OFFRE
DE PRODUITS POUR LA QUALITÉ DE VIE**



**RENFORCER ET ACCROÎTRE
LA QUALITÉ DE VIE DANS NOS MAGASINS**



**MAÎTRISER LES IMPACTS SUR L'ENVIRONNEMENT
DE L'ACTIVITÉ DU GROUPE MONOPRIX**



**INITIER DES ACTIONS LOCALES S'INSCRIVANT DANS
UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**



**INFORMER ET RENDRE COMPTE DES ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE MONOPRIX**

Notre Rapport d'activités pour un développement durable 2003


Depuis 2001, nos *Rapports d'activités pour un développement durable* sont inspirés du cadre proposé par la Global Reporting Initiative (GRI).

Le Rapport 2003 privilégie le décryptage des actions majeures menées au cours de l'année. Une liste détaillée des autres actions mises en œuvre est établie par champ de performance.



En 2003, Monoprix a adhéré au Global Compact, Pacte mondial des Nations Unies, définissant 9 principes à respecter dans les domaines des Droits de l'Homme, des normes internationales

du travail et de l'environnement. Les actions de l'enseigne satisfaisant les principes édictés sont signalées par le pictogramme ci-dessus. La présence de ce repère n'a aucunement la valeur d'une certification ou d'une vérification.

 Le cabinet d'audit indépendant PricewaterhouseCoopers vérifie nos indicateurs de performance, et, pour la première fois en 2003, les actions majeures présentées.

Les éléments vérifiés par PWC sont signalés par le pictogramme ci-dessus.

Intensification du déploiement de la stratégie

Mise en place d'un système de management pérenne, expression de la transversalité de la démarche.

Publication du second *Rapport d'activités pour un développement durable*.

2002

Poursuite de l'intensification de la démarche

Entrée des magasins dans la démarche.

1^{ère} identification du cahier des charges du Citymarché Idéal.

Mise en place de groupes projets transversaux.

2003

Formalisation du cahier des charges du Citymarché Idéal

Déploiement progressif à l'ensemble du parc.

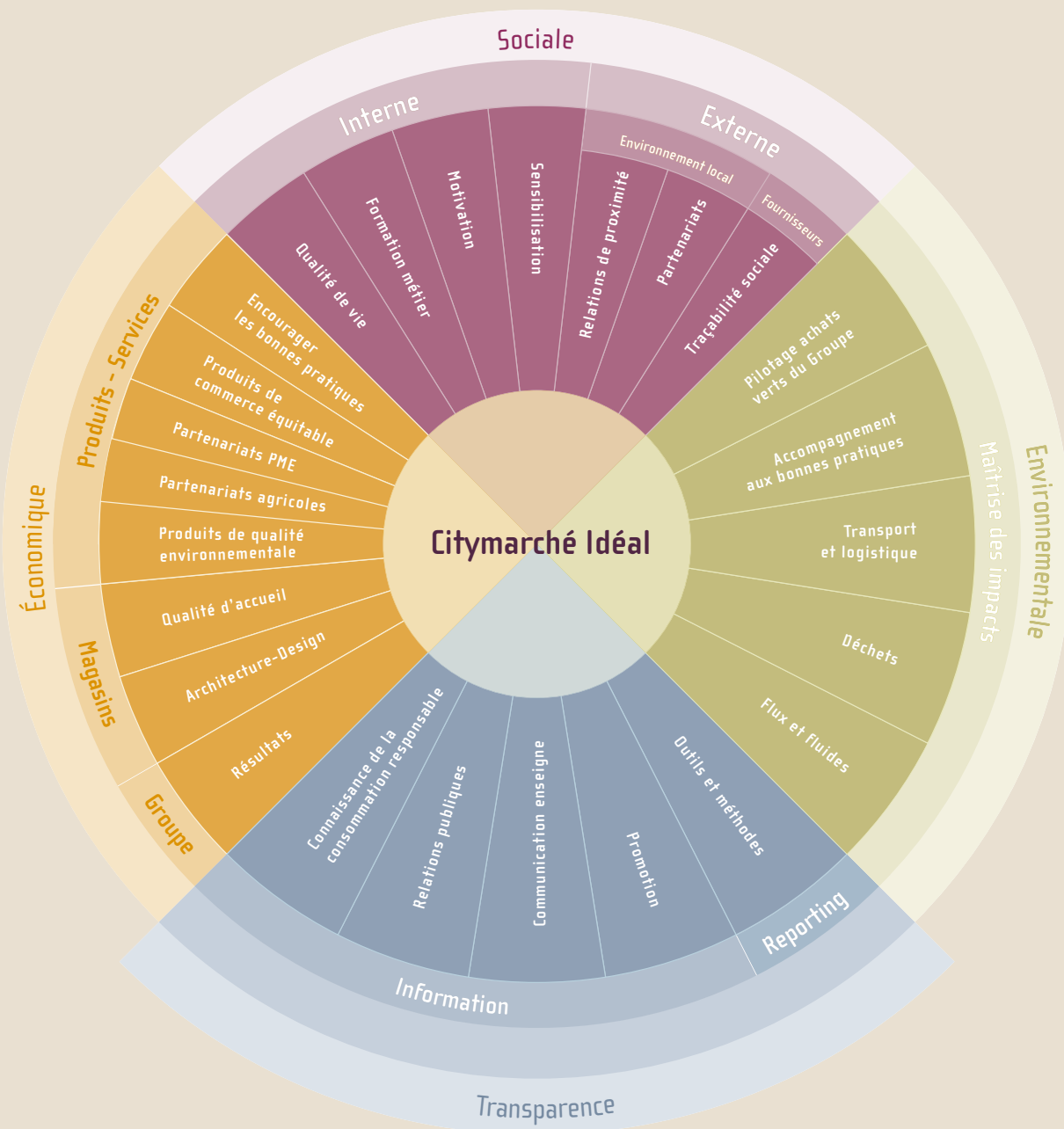
2005

Garder le cap

Des magasins qui incarnent notre démarche



Près de quinze ans après nos premières initiatives en faveur d'un développement durable, notre stratégie est tournée depuis 2001 vers un grand projet d'entreprise : le Citymarché Idéal, un magasin de centre-ville pensé pour incarner, à tous les niveaux, le développement durable.



Carte des responsabilités

Synthèse des réflexions menées par Monoprix depuis plus d'une dizaine d'années, la carte des responsabilités établit la liste des chantiers à mettre en œuvre pour concrétiser le Citymarché Idéal. Celui-ci incarnera

le développement durable dans sa structure, son organisation, son management, son offre de produits et de services et son intégration dans son environnement.

Vers le cahier des charges du Citymarché Idéal

CRITÈRES		Exemples de BONNES PRATIQUES	
STRUCTURE	QUALITÉ D'ACCUEIL ET QUALITÉ DE VIE	- Confort visuel, olfactif, acoustique, hygrométrie - Qualité sanitaire des espaces, de l'air, de l'eau	
	ÉCO-CONSTRUCTION	- Relation du bâtiment avec son environnement immédiat - Choix intégré des procédés et produits de construction - Chantier à faible nuisance	
ORGANISATION	ACHATS VERTS ÉCONOMAT		
	TRANSPORT	- Réduction des nuisances liées au transport de livraison	
	ÉCO-GESTION	- Gestion des énergies (électricité, eau, combustibles) - Gestion des déchets d'activité - Gestion de l'entretien et de la maintenance	
	FORMATION MÉTIER	- Suivi de la formation Développement Durable des collaborateurs par métier et par niveau de qualification	
MANAGEMENT	MOTIVATION	- Monop'Grand Prix du Centre Ville - Evaluation annuelle des compétences managériales	
	COMMUNICATION INTERNE	- Mise en place d'outils d'information, de sensibilisation (panneaux d'affichage, cassette vidéo pour les nouveaux venus...) - Organisation du dialogue	
	QUALITÉ DE VIE	- Meilleure conciliation entre vie privée et vie professionnelle - Confort des locaux sociaux	
OFFRES DE PRODUITS ET DE SERVICES	PRODUITS		
	COMMERCE ÉQUITABLE	- Suivi des ventes de produits équitables en magasin - Promotion	
	PARTENARIATS AGRICOLES	- Promotion des partenariats agricoles et des produits auprès des clients	
	MONOPRIX VERT	- Suivi des ventes des produits Monoprix Vert - Promotion	
	SERVICES		
	ENCOURAGER LES BONNES PRATIQUES	Prêt de poussettes de marché :	- Suivi du nombre de prêts et promotion
		Sacs réutilisables payants :	- Suivi des ventes - Promotion - Mesure de la réduction d'émission de sacs plastique
Collecte des piles usagées :		- Promotion de la collecte - Suivi des quantités récupérées	
RELATIONS AVEC L'ENVIRONNEMENT DU MAGASIN	RELATIONS DE PROXIMITÉ ET PARTENARIATS	- Initiatives locales du magasin (Monop'Grand Prix du Centre Ville) - Dialogue avec les riverains	
	RELATIONS PUBLIQUES	- Inscription dans l'Agenda 21 local	

Le tableau ci-dessus constitue une première ébauche de ce que sera le cahier des charges du Citymarché Idéal.

Cahier des charges du Citymarché Idéal

La carte des responsabilités constitue le socle sur lequel un référentiel détaillé, le cahier des charges du Citymarché Idéal, sera établi. Dès 2005, l'ensemble du parc devra graduellement se l'approprier.

Par étapes successives, chaque magasin mesurera sa performance sur la base d'une grille d'évaluation par critère et sous-critère, sur une

échelle de performance de 1 à 4 (le niveau 4 représentant le Citymarché Idéal). Un cabinet indépendant contrôlera le bon usage de cet outil de mesure qui permettra au Groupe de disposer d'un système de pilotage du développement durable en magasin et d'identifier les zones d'amélioration.

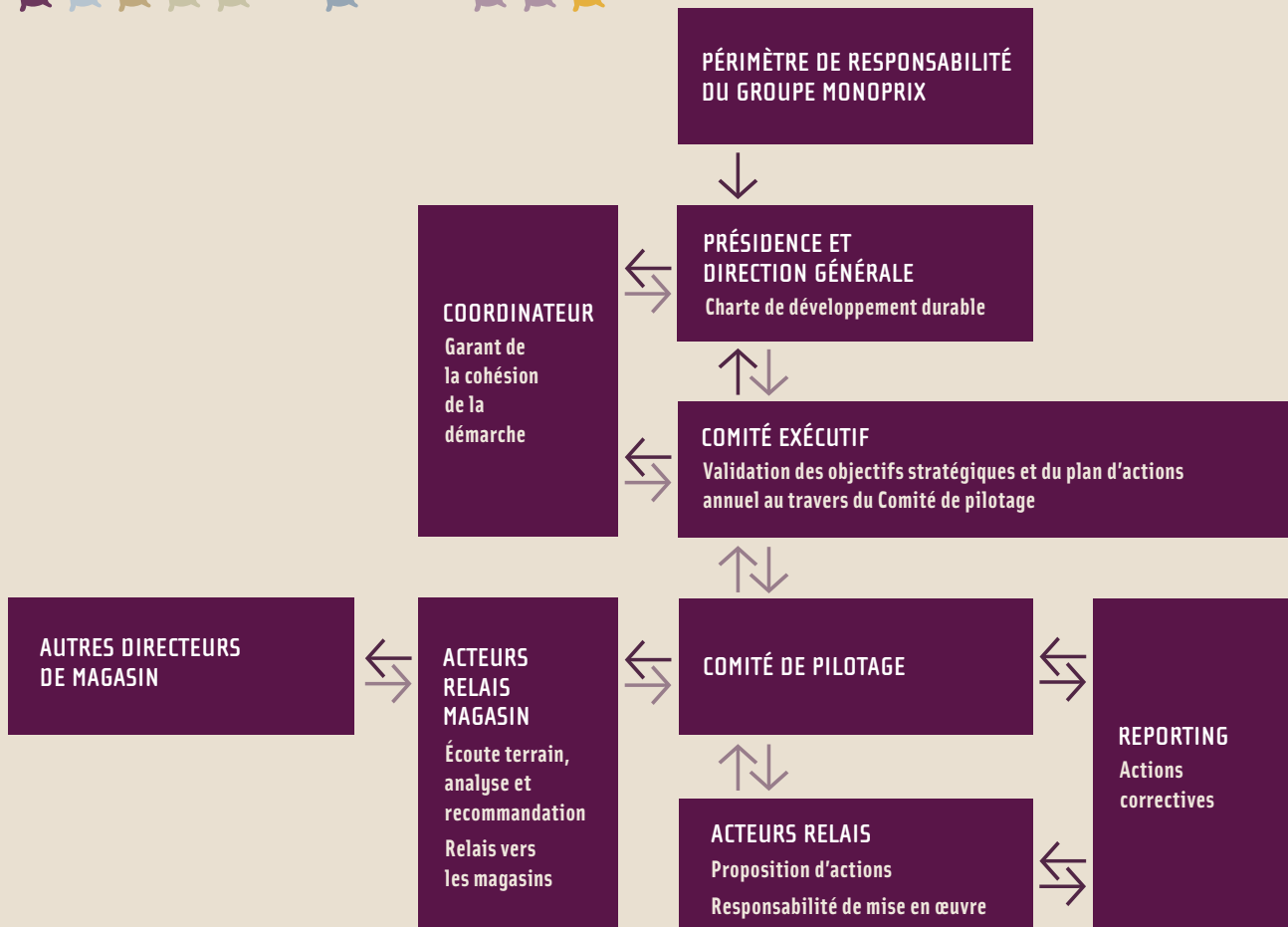
/organisation

Un système fédérateur

L'un des principes clés de notre démarche, par ailleurs moteur de son déploiement, réside dans l'organisation mise en place : un système de management dédié et transversal. Il garantit la mobilisation collective de l'ensemble des Directions et témoigne d'un engagement inscrit au cœur du Groupe. Ce système s'organise autour d'un Comité de pilotage, placé sous l'autorité de la Présidence et de la Direction Générale.

Le Comité de pilotage – qui réunit le Président Directeur Général, le Directeur Général Exécutif, le Comité Exécutif, le Coordinateur et les Acteurs Relais – dresse chaque année, en janvier, le bilan des actions menées et valide, en juin, les objectifs stratégiques ainsi que le plan d'actions annuel. Garant de la cohérence globale de la démarche, le Coordinateur assure également une mission de recommandation stratégique auprès de la Présidence et de la Direction Générale.

Le réseau d'Acteurs Relais Siège rejoint, depuis fin 2002, par les Acteurs Relais Magasin (voir Missions et Fonctions pages 12-13), se réunit quatre fois par an. Chargé de la définition du plan d'actions annuel, ce réseau s'assure par ailleurs de sa mise en œuvre au sein des différentes directions opérationnelles et fonctionnelles du Groupe.



Les Acteurs Relais Siège

Direction Générale	Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable	Coordination Stéphanie Levelt <i>Directrice des Relations Extérieures et du Développement Durable</i>	Relations publiques/Partenariats, Relations de proximité Stéphanie Levelt	
Direction Générale Adjointe Administration Finances	Direction Contrôle Gestion	Politique déchets et achats verts du Groupe Catherine Fretellière <i>Chef de Département Achats Frais Généraux</i>		
	Direction Organisation et Systèmes d'Information	Reporting Ferhat Dob <i>Chef de Département Administratif</i>		
	Direction Technique	Architecture Chargée d'affaires Ilhem Belhatem <i>Chargée d'Affaires – Service Développement</i>	Architecture – Design Véronique Boisset <i>Chef de Département Design</i>	Flux et fluides Christian Lahoucine <i>Attaché Technique</i>
Direction Ressources Humaines		Sensibilisation Véronique Biard <i>Responsable communication interne</i>	Formation Frédéric de Gennes <i>Responsable développement</i>	
Direction des Ventes	Direction Action Commerciale	Animation des Magasins Relais Eric Piolé <i>Directeur Action Commerciale</i>	Services Marie Pommarel <i>Category Manager Services clients</i>	
Direction Supply Chain		Traçabilité sociale Catherine Rivoallon <i>Import et traçabilité sociale</i>	Logistique Caroline Ceccaldi <i>Approvisionneur MG</i>	
	DG Samada	Transport Muriel Garnier <i>Responsable Transport</i>		
Direction Marketing et Marchandises	Direction Marketing et Communication	Communication enseigne Nathalie Barbier <i>Responsable communication enseigne</i>	Promotion et communication magasin Bruno Duvallet <i>Responsable promotion et communication magasin</i>	
	Direction Marchandises Alimentaires	Offre de produits pour la qualité de vie hors textile Marie Garnier <i>Directrice Déléguée Qualité-Sécurité</i>		
	Direction Marchandises Générales	Offre de produits pour la qualité de vie textile Danielle Dodelier <i>Chef de Département sous-traitance et qualité</i>		

Légende : Fonction de l'Acteur Relais dans le système de management du développement durable.
Fonction dans l'entreprise.

Les Acteurs Relais Magasin

Jean-Marc BACHET, Dir. magasin Blancarde – Marseille / **Patrick CHARROY**, Dir. magasin Noyon / **Alain CHOUDE**, Dir. magasin Le Havre / **Jacques CLAISE**, Dir. magasin Rouen / **Jérôme COCHET**, Dir. magasin Villejuif / **Bruno CORION**, Dir. magasin Compiègne / **Alain DECOUDUN**, Dir. magasin Vincennes / **Raymond DELCAMPE**, Dir. magasin Belleville – Paris / **Jean-Claude DENIE**, Dir. magasin Nîmes / **Hervé DESMARETS**, Dir. magasin Puteaux / **Rémi DESPLAN**, Dir. magasin Élysées – Paris / **Régine DOEZY**, Dir. magasin Dragon – Paris / **Carole DOZINEL**, Dir. magasin Alésia MG Moulin – Paris / **Simone DUBOC**, Dir. magasin Castellane – Marseille / **Guillaume ETOURNEAU**, Dir. magasin Sébastopol – Paris / **Philippe FABRE**, Dir. magasin Inno Les Passages – Boulogne-Billancourt / **Philippe FALCONE**, Dir. magasin Mulhouse / **Fiorenzo FERIOLI**, Dir. magasin Croix Rousse – Lyon / **Monique GIRAULT**, Dir. magasin Sucy-en-Brie / **Gérard GUEULLE**, Dir. magasin Enghien / **Stéphane HAKWIK**, Dir. magasin Boulogne Studio – Boulogne-Billancourt / **Danielle LAFLEUR**, Dir. magasin Parly II – Le Chesnay / **Bernard MARCHAND**, Dir. magasin Courcelles – Paris / **François MARIOTON**, Dir. magasin Ternes – Paris / **Daniel MIETTE**, Dir. magasin Inno Montparnasse – Paris / **Michel MOURIOT**, Dir. magasin Aix-les-Bains / **Jean-Yves PHILIPPON**, Dir. magasin Oullins / **Jean-Luc QUEROL**, Dir. magasin Arcachon / **André RENOUART**, Dir. magasin Canebière – Marseille / **Jacques ROLLAND**, Dir. magasin Opéra – Paris / **Jean-Paul ROUAULT**, Dir. magasin République – Paris / **Olivier SANTELLI**, Dir. magasin Chaville / **Sophie SCHELLENBERGER**, Dir. magasin Lunéville / **Danièle SERVANT**, Dir. magasin Vichy / **Pierre VILLALONGUE**, Dir. magasin Versailles.

Une dynamique locale renforcée

Pour ancrer plus fortement encore notre démarche en local tout en enrichissant le dialogue siège-magasins sur les questions de développement durable, notre système a accueilli fin 2002 des Magasins Relais, personnalisés par leur Directeur.

Dans un premier temps, ce réseau s'est composé de 3 magasins par « région Monoprix » - 8 au total - en charge individuellement d'une responsabilité : économique, sociale et environnementale. Très vite rejoint par des magasins volontaires, notre système comptait, à fin 2003, 35 Magasins Relais.

Compte-tenu de la rapidité de déploiement de ce réseau magasin et afin d'accompagner le Coordinateur dans ses fonctions de soutien et d'accompagnement, un nouvel Acteur Relais Siège, appartenant à la Direction des Ventes a rejoint le système de management pour assurer l'animation du groupe des Magasins Relais.

RÔLE ET MISSIONS

Laboratoires de nos initiatives et en particulier de l'appropriation progressive de nos engagements par chacun des collaborateurs, le rôle des Magasins Relais est double : à la fois ambassadeurs et faire-valoir de la démarche auprès de la région mais aussi force de propositions auprès des Acteurs Relais Siège et du Coordinateur pour l'amélioration et l'enrichissement de la démarche (retour d'expériences terrain, identification de bonnes pratiques, etc.).

MISE EN ŒUVRE DE CHANTIERS TRANSVERSAUX

En 2003, des groupes projets ont été formés avec des Acteurs Relais du siège et des magasins pour déployer les initiatives développement durable nécessitant la mobilisation des différents métiers de l'enseigne. L'ensemble des chantiers transversaux a été coordonné par la Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable.

FONCTIONNEMENT DU GROUPE DES MAGASINS RELAIS

Pensé pour favoriser le dialogue et le transfert d'expériences, le fonctionnement du groupe des Magasins Relais est rythmé par des rendez-vous réguliers avec des objectifs spécifiques.

- les réunions régionales : elles permettent aux Directeurs des Magasins Relais d'effectuer auprès de leurs pairs un point à date de l'avancée de la stratégie et/ou de présenter une action en détail. Le contenu de ces réunions est restitué au Coordinateur.

- les réunions de chantiers : quatre fois par an, ces rencontres réunissent les Acteurs Relais Siège et Magasin par champ de responsabilités. Ils dressent le bilan des actions entreprises et fixent les perspectives d'évolution.

- les Comités de pilotage : aux côtés des Acteurs Relais Siège et du Coordinateur, devant le Président Directeur Général, le Directeur Général Exécutif et le Comité Exécutif, les Acteurs Relais Magasin dressent en janvier leur bilan et présentent en juin leur plan moyen terme.

Au quotidien, ils sont en relation avec le Coordinateur qui les accompagne et les conseille dans leur action.



Question à Éric Piolé



Éric Piolé

*Directeur de l'Action
Commerciale, en charge
de l'animation du groupe
des Magasins Relais*

Quel bilan faites-vous de l'intégration des Magasins Relais dans le système de management ?

Aujourd'hui, nous dressons un bilan positif de cette initiative, et ce, à plusieurs niveaux :

D'une part, nous constatons une véritable appropriation de la démarche par les Magasins Relais qui ont compris et intégré les enjeux d'un développement durable. Ils ont ainsi su relever un pari délicat tant ce concept peut sembler difficile à appréhender rapidement sur le terrain. Le travail pédagogique réalisé a porté ses fruits, en particulier, pour la préparation et durant la première Semaine du développement durable.

Notre satisfaction réside également dans le déploiement d'une dynamique commune. Ainsi, l'ensemble des équipes des magasins s'est impliqué aux côtés des Directeurs. Ces derniers ont, par ailleurs, vu leur fonction évoluer et se renforcer dans de nouvelles dimensions, environnementale et sociétale.



Enfin, l'un de nos objectifs clés était de favoriser l'extension de ce réseau local. Les premiers résultats sont encourageants : nous sommes en effet très rapidement passés de 28 à 35 Magasins Relais et certains magasins demandent spontanément à intégrer le système de management.

Les Magasins Relais sont aujourd'hui un formidable moteur de la démarche. Leur défi est de démultiplier cet engagement progressivement à l'ensemble du parc. Les initiatives « Agenda 21 local » (voir pages 46-47) et la mise en place d'une visibilité permanente (voir pages 22-23), qui concernent chacun de nos magasins, devraient à ce titre les y aider.



Méthodologie d'auto-évaluation définie par les Magasins Relais

Afin de disposer d'un outil d'auto-évaluation et de progrès, les Acteurs Relais Magasin ont proposé au Comité Exécutif et au Coordinateur d'élaborer un tableau de suivi des engagements des magasins en faveur d'un commerce durable.

Plus d'une vingtaine d'engagements propres ont été formalisés par les 35 Magasins Relais. Ils illustrent, de façon très opérationnelle, les différents chantiers déployés par Monoprix dans les trois champs de responsabilité et la Transparence : vérification des compacteurs et des containers poubelles, lutte contre le gaspillage, reporting des consommations, amélioration de l'intégration des nouveaux collaborateurs, sensibilisation au développement durable par l'encadrement, balisage permanent des produits de développement durable, etc.

Pour chaque engagement formulé, le tableau permet d'établir le nombre de magasins dans lequel l'action est réalisable, son état d'avancement et les contraintes éventuelles rencontrées.




Parce que la performance économique conditionne sa capacité à agir et à progresser en matière environnementale et sociale, Monoprix recherche en permanence de nouveaux leviers de croissance.


Expression de la vitalité économique du Groupe, cette performance s'exprime dans le développement constant de produits pour la qualité de vie et dans l'ancrage progressif du développement durable au cœur des magasins.


Performance économique


FAITS MARQUANTS 2003

► Monoprix a conservé sa position historique de leader de l'offre de produits pour la qualité de vie, à travers le développement de ses marques propres de développement durable et des produits issus du commerce équitable. Les partenariats agricoles ont été renforcés. 

► L'enseigne a innové en développant des produits d'entretien Monoprix Vert issus de la chimie verte et/ou du minéral ainsi qu'en

créant une nouvelle offre textile de qualité environnementale, en coton biologique. 

► Un groupe projet a défini le cahier des charges de visibilité et d'information permanentes sur le développement durable en magasin. Ce dispositif signalétique aura pour objet d'affirmer et de clarifier notre engagement auprès de nos clients tout en les accompagnant vers une consommation plus responsable. 

► L'enrichissement de l'offre de services s'est poursuivi et s'est concrétisé par la signature d'un partenariat avec une entreprise particulièrement engagée en faveur du développement durable, Gaz de France. Parallèlement, la démarche environnementale de Monoprix s'est illustrée avec la mise en circulation de véhicules tests GNV* et d'un triporteur électrique, destinés à la livraison à domicile. 

* Gaz Naturel pour Véhicules



OBJECTIFS 2004

- ▶ Mettre en chantier le premier magasin HQE du Groupe à Angers.
- ▶ Conserver notre position historique de leader de l'offre de produits pour la qualité de vie :
 - En accompagnant nos fournisseurs dans la création de nouveaux produits ;
 - En valorisant la gamme de produits d'entretien Monoprix Vert issus de la chimie verte et/ou du minéral ;
- En lançant et en élargissant la ligne permanente de vêtements fabriqués en coton biologique.
- ▶ Tester puis déployer dans l'ensemble des magasins le dispositif de visibilité et d'information permanentes.
- ▶ Accroître notre qualité de service :
 - En accentuant le déploiement de la livraison à domicile ;
- Par l'adoption dans chacun de nos magasins de notre Charte d'engagements clients. Lancée en mars 2004, cette Charte a pour objectif d'assurer à nos clients plus de services et de confort au quotidien.

/performance économique

Indicateurs 2003



L'offre de produits issus d'une démarche de développement durable

Produits/gammes	Nombre de références en 2002	Nombre de références en 2003	Nouveautés 2003
Monoprix Bio	157	169	14
Monoprix Vert	44	45	3
Monoprix Bien Vivre	82	82	5
Commerce équitable	17 (dt 13 Alter Eco)	23 (dt 13 Alter Eco)	-
Allergo	21 (36 magasins)	22 (151 magasins)	4

Partenariats agricoles	Nombre de références en 2002	Nombre de références en 2003	Nombre de partenariats en 2003
	30	36	40

Magasins équipés de services

Services	Magasins équipés de ces services en 2003*	Pourcentage de magasins équipés de ces services en 2003*
Espace Ville Facile (carte téléphonique, photomaton, photocopieur)	182	76,8 %
Borne Internet	102	43,0 %
Prêt de poussettes	70	29,5 %
Service de livraison	150	63,3 %

* Périmètre retenu : 237 (magasins franchisés + semi-affiliés).

Indicateurs ayant fait l'objet de travaux de vérification par PricewaterhouseCoopers.



Raymond Delcampe
Monoprix Belleville

"Les belles idées ne suffisent pas à elles seules à favoriser la prise de conscience. C'est pourquoi nous cherchons à assurer une visibilité permanente du développement durable en magasin. C'est à la fois un signe fort de notre engagement et un moyen d'informer concrètement nos clients".

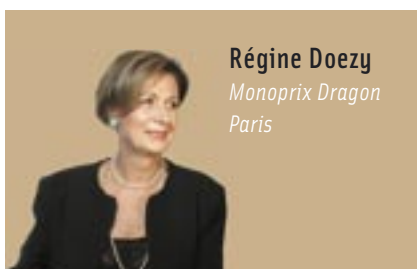
"Interface entre producteurs, fabricants et consommateurs, notre première responsabilité est de proposer et de développer une offre de produits et de services pour la qualité de vie. Cette offre s'enrichit d'année en année. Chaque client a désormais la possibilité de se constituer un véritable panier de consommateur responsable".



Fiorenzo Ferioli
Monoprix Croix Rousse
Lyon

Bruno Corion
Monoprix Compiègne

"Les partenariats agricoles, avec les filières porcine et bovine notamment, nous permettent de proposer à nos clients des produits réalisés dans des conditions de production et d'élevage respectueuses à long terme de l'environnement, des animaux et des hommes. Nous constatons d'ailleurs chez nos clients un intérêt accru pour ce type de produits".



Régine Doezy
Monoprix Dragon
Paris

"Avec la ligne textile 100 % coton biologique, nous avons innové et agrémenté nos collections de vêtements à la fois confortables, respectant les peaux sensibles et surtout en phase avec nos engagements environnementaux".

Philippe Fabre
Inno Les Passages
Boulogne-Billancourt

"Aujourd'hui, il nous est encore difficile de mesurer l'impact économique de notre engagement. Cependant les progressions des ventes de certains produits, tels que notre café Monoprix Bio Pur Arabica, garanti Max Havelaar, qui désormais occupe la 6^{ème} place du rayon des cafés torréfiés, sont un véritable encouragement. Elles nous prouvent que nous sommes sur la bonne voie".

"Comme nous nous y étions engagés, 2003 nous a permis d'avancer sur l'un de nos projets majeurs, la construction d'un magasin HQE. Si le chantier du magasin ne prendra effet qu'en fin d'année 2004, la concertation et la réflexion avec les promoteurs du centre commercial sont d'ores et déjà bien engagées, pour s'assurer que le lieu d'accueil de notre Citymarché respecte au plus près les normes HQE".



Ilhem Belhatem
Architecture
Chargée d'affaires



/produits pour la qualité de vie

Conception de produits Monoprix Vert issus de la chimie verte et/ou du minéral

ACTION MAJEURE

L'année 2003 a permis de concrétiser un projet novateur : la conception de nouveaux produits Monoprix Vert, exclusivement issus de matières premières provenant de la chimie verte et/ou du minéral. Ils viennent enrichir les 400 références de produits pour la qualité de vie qui sont proposées aujourd'hui en magasin.

Il s'agit d'une démarche globale qui intègre à la fois les modes de production, le contenant et le produit lui-même.

Dans ce cadre, l'enseigne a souhaité repenser la gamme Monoprix Vert, lancée en 1990 et réévaluée en 1995. Celle-ci propose aujourd'hui plus de 40 références de produits plus respectueux de l'environnement (entretien, bricolage, papeterie, linge de maison, etc.). Cette action répond à un double objectif : innover continuellement et intégrer à cette gamme les dernières avancées en matière de respect de l'environnement.

APPROCHE

Témoignant de sa capacité d'innovation, Monoprix est la première enseigne généraliste à concevoir sous une marque propre des produits d'entretien réalisés exclusivement à partir de matières premières issues de la chimie verte et/ou du minéral.

Dans le cadre du renouvellement de la gamme Monoprix Vert, une démarche d'éco-conception a été développée. Cette démarche de prévention se caractérise par la prise en compte de l'environnement lors de la phase de conception ou d'amélioration du produit. L'objectif est de réduire ses impacts négatifs sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, en conservant sa qualité d'usage.

Pour mener à bien ce projet novateur et en l'absence de référentiel existant, Monoprix a développé une réflexion très en amont et a avancé par étapes successives.

Première étape : un bilan des produits Monoprix Vert existants et des procédés de fabrication utilisés a été mené afin de mesurer leur performance environnementale. Certaines références ont alors été supprimées, leur performance environnementale étant considérée comme peu significative au regard de celle des produits d'entretien traditionnels.

Questions à...

Marie Garnier

Offre de produits pour la qualité de vie hors textile



Pourquoi avez-vous souhaité renouveler la gamme Monoprix Vert ?

Plus d'une dizaine d'années après le lancement de la marque Monoprix Vert, il nous a semblé important de faire le point sur cette gamme et d'identifier les axes de progrès.

La chimie verte est apparue comme une piste particulièrement intéressante et innovante.

Aucune enseigne généraliste n'a, à ce jour, conçu de tels produits. Il s'agissait pour nous d'un véritable pari : proposer des produits issus de la chimie verte et/ou du minéral qui soient à la fois sûrs, efficaces et accessibles.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

Pour concevoir ces produits, il était difficile de travailler avec des fournisseurs classiques car ils ne répondaient pas aux critères de notre cahier des charges. Nous avons donc fait appel à des fournisseurs spécialisés. Notre partenariat nécessite de développer et d'adapter leur logistique pour que ces fournisseurs puissent répondre aux volumes de la distribution.

Autre difficulté pour relever ce challenge, le caractère novateur de notre démarche.

En effet, nous sommes précurseurs dans ce domaine et nous ne pouvons nous appuyer sur d'autres initiatives similaires pour guider notre action.

Selon vous, que faut-il retenir de l'année 2003 ?

La mise en place d'une démarche d'éco-conception pour le renouvellement de la gamme Monoprix Vert constitue une avancée très importante. L'outil d'évaluation réalisé à cette occasion sera utilisé pour d'autres familles de produits telles que Monoprix Bio et Monoprix Bien Vivre.

L'année 2003 a également été marquée par un travail important sur les partenariats agricoles, autour des principes de l'agriculture raisonnée.



Seconde étape : l'enseigne a établi le cahier des charges des produits d'entretien Monoprix Vert, autour d'une exigence majeure : la non-utilisation de matières pétrochimiques.

Parallèlement, pour faire face à la principale critique concernant les produits d'entretien issus de la chimie verte et/ou du minéral, ce cahier des charges exige que chaque produit conçu ait une efficacité au moins équivalente à celle du produit référent du rayon.

Composés d'eau, d'huiles essentielles et de tensioactifs d'origine végétale et/ou de matière première minérale, ces produits sont particulièrement sûrs pour l'environnement, les producteurs et les consommateurs. Plusieurs produits d'entretien sont actuellement en cours de création : lessive liquide lave-vaisselle, nettoyant ménager, etc.

En juillet 2003, un appel d'offres a été lancé, au plan européen, auprès de 11 fournisseurs, dont certains ont reçu un questionnaire d'éco-conception permettant d'évaluer leurs performances environnementales (voir encadré).

GARDER LE CAP

L'enseigne aborde une phase essentielle de ce projet, avec le lancement en magasin des nouvelles références Monoprix Vert dès l'automne 2004.

La sélection définitive des produits et des fournisseurs doit ainsi être opérée au cours du 1^{er} semestre 2004. Les tests comparatifs d'efficacité des produits conçus seront réalisés par des laboratoires indépendants mandatés. Parallèlement, des analyses seront menées pour évaluer l'éco-toxicité et la biodégradabilité de chaque produit, tandis que les sites de production seront audités.

Les packagings des produits seront également renouvelés afin d'y intégrer des messages environnementaux spécifiques valorisant notamment l'absence de matières premières issues de la pétrochimie.



LA CRÉATION D'UN RÉFÉRENTIEL D'ÉCO-CONCEPTION

Monoprix a créé en 2003 un outil d'éco-conception pour évaluer la performance environnementale des fournisseurs sollicités pour la conception de produits Monoprix Vert issus de la chimie verte et/ou du minéral. Structuré en 2 questionnaires distincts, cet outil permet d'évaluer le site de production, d'une part, le produit et son contenant, d'autre part, autour de 5 thématiques :

- Management Environnemental
- Problématique de l'Eau
- Problématique de l'Air et de l'Énergie
- Problématique des Déchets
- Risques Industriels et Éco-systèmes

Testé sur les fournisseurs Monoprix Vert, cet outil sera prochainement déployé et utilisé auprès des fournisseurs Monoprix Bio et Monoprix Bien Vivre.

Conception d'une ligne permanente en coton biologique

ACTION MAJEURE

Après la commercialisation en 2002 de tee-shirts « écologiques » labellisés OEKO-TEX en partenariat avec l'association WWF, Monoprix a souhaité développer plus largement son offre de produits textiles de qualité environnementale.

L'enseigne a concentré ses efforts autour du coton biologique, dont le développement reste encore confidentiel au regard de l'essor des produits alimentaires bio. L'objectif de

Monoprix est ainsi d'intégrer le coton biologique dans son offre de produits textile et de contribuer à réduire l'impact environnemental de la culture intensive.

Cette action s'est articulée autour de deux phases principales : la commercialisation d'une ligne textile en coton biologique, puis la conception d'une gamme permanente de vêtements en coton biologique, exclusive à Monoprix.

APPROCHE

La commercialisation d'une ligne de vêtements en coton biologique :

En avril 2003, Monoprix a lancé la première ligne de vêtements 100 % coton biologique, fabriqués par le groupe suisse Remeï. L'enseigne s'est ainsi associée à un partenaire incontournable dans ce domaine, récompensé lors du Sommet de Johannesburg pour son partenariat avec l'enseigne suisse COOP. Remeï procède à la culture biologique du coton en Inde et en Tanzanie et fabrique les vêtements en Inde. Les procédés de culture et de production répondent à des normes particulièrement exigeantes sur le plan environnemental et sont soumis à des contrôles à chaque étape de travail : égrainage, filature, teinture, tissage, tricotage, confection.



Questions à...



Danielle Dodelier
Offre de produits pour la qualité de vie textile

Bénéficiant d'une reconnaissance mondiale et d'une expérience forte, Remeï s'est naturellement imposé comme le partenaire le plus adapté. En tant que pionniers dans ce domaine, nous n'avions aucune expérience référente sur laquelle nous appuyer et cette collaboration a véritablement été essentielle tout au long du projet.

Dans un second temps, un travail considérable a été réalisé pour formaliser le cahier des charges précis de ces produits et concevoir la démarche de certification.

En quoi le coton biologique se distingue-t-il du coton traditionnel ?

Tout d'abord, sur le plan environnemental, la culture biologique n'utilise pas d'engrais ni de

produits protecteurs artificiels et privilégie à toutes les étapes de production des solutions alternatives sans danger.

Du point de vue de la fabrication des produits textiles, les volumes de coton biologique disponibles restent faibles. Dans le cadre d'une collection permanente comme celle de Monoprix, cela nécessite une gestion des commandes très attentive. Ainsi, les réservations de stocks de coton biologique sont réalisées très en amont pour garantir un suivi permanent des collections.

Enfin, et c'est essentiel pour permettre aux clients d'accéder à ces produits 100 % coton biologique, nous proposons une gamme de prix sensiblement équivalente à celle des vêtements en coton traditionnel.

Quelles ont été les étapes clés de ce projet de lancement de vêtements 100 % coton biologique ?

L'étape décisive a été le choix du partenaire avec lequel nous associer pour concrétiser ce projet.



Parallèlement, Remei s'inscrit dans une démarche d'équité sociale en garantissant des rémunérations justes et en favorisant l'accès à la propriété.

Au total, l'enseigne a commercialisé plus de 55 000 unités de vêtements en coton biologique.

La conception d'une gamme permanente en coton biologique :

En 2003, Monoprix a été la première enseigne de la distribution généraliste à concevoir une gamme permanente de vêtements en coton biologique. Une collaboration étroite avec Remei a permis à l'enseigne de bénéficier de l'expérience du groupe suisse et de mener à bien ce projet.

En l'absence de référentiel officiel pour le coton biologique, Monoprix s'est fondé sur celui conçu par Remei, Zap, pour définir le cahier des charges des produits en coton biologique et garantir leur certification.

Tous les lots de coton biologique utilisés pour cette gamme bénéficient ainsi d'un certificat d'origine de production. La traçabilité des lots de coton est assurée pendant les phases de culture et de fabrication des vêtements. Les teintures ne comprennent pas de métaux lourds tandis que les sérigraphies sont réalisées sans formaldéhyde (encre).

Monoprix a souhaité que les fournisseurs chargés de la fabrication des produits en coton biologique appliquent les principaux critères de ce référentiel. C'est en ce sens que ces derniers ont développé un partenariat étroit avec Remei, qui a permis l'intégration de ces nouvelles pratiques. Les sites de production des fournisseurs sélectionnés ont été audités par le groupe suisse pour vérifier leur conformité aux procédures requises.

GARDER LE CAP

L'année 2004 sera marquée par le lancement de la gamme de vêtements en coton biologique, présente en rayon tout au long de l'année. Plus d'une dizaine de références sera lancée. Une signalétique en magasin autour de la boule de coton bio - présente également sur les vêtements - permettra d'identifier cette nouvelle gamme.

S'inscrivant dans une démarche de long terme, Monoprix souhaite également étendre son action à d'autres produits existants en substituant au coton traditionnel le coton biologique.

Un accord avec WWF sera également finalisé en 2004 pour la commercialisation de produits textiles WWF, fabriqués en coton biologique par les fournisseurs de Monoprix.



Le point de vue de...

Patrick Hohmann, *Directeur général et Fondateur de Remei AG et de BioRe*

Monoprix est la première enseigne française avec laquelle nous avons choisi de conclure un partenariat, en raison de son engagement global dans une démarche de développement durable. Le Groupe a démontré une volonté forte et continue de développer la filière coton biologique. Des progrès significatifs ont été réalisés depuis le début de notre collaboration,

il y a deux ans, et je suis confiant dans l'avenir de cette démarche.

Les fournisseurs de Monoprix, implantés au Maroc, ont fait preuve d'une grande réactivité après l'audit des sites et le travail mis en œuvre a rapidement porté ses fruits.



/design et produits

Mise en place d'une visibilité permanente du développement durable en magasin



ACTION MAJEURE

Assurer la visibilité permanente du développement durable en magasin figurait parmi les axes prioritaires 2003 de notre démarche.

Cet exercice qui suppose un réel changement d'échelle pour passer d'une communication essentiellement institutionnelle à une véritable démarche de partage avec nos clients a, dans un premier temps, été formalisé dans une charte.

L'objectif de ce dispositif de visibilité est triple :

- Affirmer notre engagement dans les lieux de vente ;
- Le clarifier et le rendre plus compréhensible ;

- Sensibiliser nos clients en mettant à leur disposition les moyens de « participer » à nos côtés à une consommation plus responsable.

“Agissons pour demain tous les jours”, qui est l'expression grand public de notre engagement pour un développement durable, et le Manchot, qui en est son symbole, seront tout naturellement les éléments forts de ce dispositif.

APPROCHE

L'année 2003 a permis de formaliser la charte du dispositif signalétique dont la mise en place s'effectuera progressivement à compter de l'été 2004.

Afin d'interpeller les clients dès l'extérieur du magasin, ce dispositif comprend une signalétique institutionnelle, notamment avec la présence du Manchot.

À l'intérieur du magasin, un point d'informations, facilement accessible, permettra de mettre en lumière très concrètement notre démarche tout en fournissant des réponses aux principales interrogations des clients. Ces derniers pourront ainsi consulter librement différents documents (Charte d'engagement, *Notre Rapport d'activités pour un développement durable*, initiatives de l'enseigne, etc.) et emporter des fiches pédagogiques qui présenteront l'offre de produits et de services de développement durable ainsi que les actions de solidarité de proximité et d'éco-citoyenneté de l'enseigne.

Le point de vue de...

Véronique Boisset
Architecture-Design



Il était primordial de rendre concrète et compréhensible notre démarche en faveur d'un commerce durable pour nos clients, avec son déploiement au cœur des magasins.

Notre objectif a été de concevoir des repères sur leur trajet, et non un parcours obligatoire, peu adapté aux habitudes et envies de chacun.

En effet, il s'agit, pour nous, de donner avant tout envie et de susciter un intérêt volontaire par des informations essentielles.

ET AUSSI...

MAGASINS

- ▶ Le cahier des charges du magasin d'Angers, premier Citymarché HQE du Groupe dont l'ouverture est prévue en 2005, a été finalisé.
- ▶ Les magasins Alésia (Paris) et Sablons (Neuilly-sur-Seine) ont été rénovés selon nos objectifs d'amélioration de la qualité d'accueil en magasin (aménagement et organisation), tout en privilégiant l'ouverture du magasin sur l'extérieur pour favoriser l'éclairage naturel.

OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICES POUR LA QUALITÉ DE VIE

- ▶ 14 nouveaux produits ont complété la gamme Monoprix Bio, qui compte 169 références au total. La marque Monoprix Vert a bénéficié d'une refonte de sa gamme (voir Action majeure pages 18-19) et proposait 45 produits en 2003. La gamme Monoprix Bien Vivre comprenait, quant à elle, 82 références en 2003.
- ▶ Les emballages de nombreuses références ont été optimisés dans le sens de la réduction des volumes et de la simplification des matériaux : 3 références de riz, 3 références Monoprix Bio (beurre, terrine et Muesli) et 3 références de café Gault & Millau.
- ▶ Après le lancement en 2002 de la banane, 1^{er} produit frais garanti Max Havelaar, l'enseigne a enrichi son offre de produits frais avec l'ananas. Monoprix distribue également la 1^{ère} marque de commerce équitable, Alter Eco, avec 13 produits garantis Max Havelaar. Le café Monoprix Bio Pur Arabica garanti Max Havelaar est aujourd'hui la 6^{ème} référence des ventes du rayon des cafés torréfiés.
- ▶ En 2003, un rayon de produits destinés aux personnes souffrant d'allergies alimentaires, avec 22 références Allergo, a été introduit dans une centaine de magasins. Lancé dans 36 magasins en 2002, ce rayon, inédit dans une enseigne généraliste, a rencontré un succès important auprès de nos clients.
- ▶ L'enseigne a poursuivi sa collaboration avec les producteurs signataires de partenariats agricoles afin de définir les axes de progrès et d'intégrer les principes de l'agriculture raisonnée. Une enquête a ainsi été réalisée durant l'été 2003 auprès des 90 fournisseurs de fruits et légumes pour évaluer leur adéquation à ces principes. Les filières les plus avancées dans ce domaine ont été identifiées. Un nouveau cahier des charges doit désormais être établi.



La signalétique sera présente dans les différents rayons et le client pourra se repérer tout au long de ses achats grâce à des visuels, des affiches, etc. Dans les univers alimentaires, la signalétique permettra notamment d'identifier les quatre catégories de produits pour la qualité de vie (produits issus des partenariats agricoles et du commerce équitable, produits verts et issus de l'agriculture biologique, produits en faveur d'une alimentation saine et équilibrée). À chaque catégorie de produits sera associée une fiche d'information.

L'univers Textile permettra de découvrir les tissus labellisés OEKO-TEX et la filière coton biologique ainsi que la démarche de traçabilité sociale de Monoprix. Les univers Maison et Loisirs sensibiliseront, quant à eux, les clients au respect de l'environnement et notamment à la collecte des piles usagées.

Enfin, les produits de développement durable reprendront progressivement le message "Agissons pour demain tous les jours" pour relayer la signature institutionnelle de notre engagement auprès de nos clients.

GARDER LE CAP

Monoprix testera le dispositif signalétique conçu dans un magasin pilote en milieu d'année 2004. Les enseignements de ce test permettront d'apporter d'éventuelles modifications au dispositif conçu, afin de le finaliser et de le déployer dans l'ensemble des magasins à partir du second semestre 2004.



agissons
pour demain
tous les jours

LES ENGAGEMENTS DES 35 MAGASINS RELAIS

- ▶ Veiller à la propreté permanente de l'environnement direct du magasin (trottoir), de ses façades (développer les traitements anti-tag) et des parkings.
- ▶ Baliser en permanence les produits de développement durable.



La performance sociale de Monoprix procède d'un double engagement. En interne, l'enseigne s'attache à développer une politique de Ressources Humaines qui assure le déploiement de sa stratégie de développement durable à tous les niveaux de l'entreprise. En externe, elle incite ses fournisseurs de grand import à garantir la qualité sociale de leurs produits. Acteur de la vie locale, Monoprix soutient et participe également à des initiatives en faveur de la solidarité de proximité et de l'éco-citoyenneté.

Performance sociale

FAITS MARQUANTS 2003

► À l'occasion de la 1^{ère} Semaine du développement durable, Monoprix a déployé un dispositif d'information et de sensibilisation d'envergure tant à destination de ses parties prenantes que de ses collaborateurs, dont en particulier ceux des 35 Magasins Relais (voir Action majeure pages 30-31).

► En matière de traçabilité sociale, Monoprix a poursuivi les audits réalisés auprès des

fournisseurs de grand import et participé à la définition d'un référentiel commun européen pour la distribution.

► La réflexion sur la politique de Ressources Humaines du Groupe a permis de définir quatre chantiers de progrès prioritaires : mieux concilier vie professionnelle et vie privée ; développer la capacité à attirer, retenir et fidéliser les collaborateurs ; permettre à chaque manager de révéler son potentiel ; mettre en œuvre une relation au quotidien entre entreprise, management et collaborateurs.

► L'engagement de Monoprix dans le projet Equal « Citytac-tactic » s'est poursuivi avec la conception de dispositifs innovants destinés à mieux articuler les temps de vie et de travail.

► Le Groupe a renouvelé son soutien à l'initiative de voisinage « Immeubles en fête », pour la cinquième année consécutive.

► Le plan de rénovation des locaux sociaux a été déployé dans 27 magasins.



OBJECTIFS 2004

- ▶ Poursuivre notre réflexion et déployer les actions liées à nos quatre chantiers de progrès prioritaires pour en inscrire certaines, à terme, en indicateurs de notre performance.
- ▶ Inciter les magasins à occuper pleinement leur fonction d'acteur de proximité en initiant ou accompagnant des projets festifs ou conviviaux sur les registres de la solidarité de proximité et de l'éco-citoyenneté, en relation avec leur environnement, associatif, politique ou civil.
- ▶ Poursuivre notre démarche de traçabilité sociale pour assurer la qualité sociale de nos produits de grand import.
- ▶ Conforter notre engagement dans le projet Equal « Citytac-tactic » avec le lancement opérationnel d'initiatives au niveau local.

/performance sociale

Indicateurs 2003

	2002	2003
Effectif total	18 352	18 083
Moyenne annuelle des effectifs inscrits en CDD fin de mois	2 352	2 093
Moyenne annuelle des effectifs inscrits en CDI fin de mois	15 457	15 945
Nombre moyen mensuel de travailleurs intérimaires	394	230
Contribution à l'emploi		
Nombre d'embauches en CDD	13 801	12 256
Nombre d'embauches en CDI	5 101	3 665
Nombre de départs en CDI	3 675	3 586
Création nette d'emplois = embauches CDI - départs CDI	1 426	79
Motifs des départs		
Nombre de licenciements économiques	12	3
Nombre de licenciements pour autres causes	946	1 016
Turn over des CDI	24,00 %	22,00 %
Santé-Sécurité		
Taux de fréquence des accidents du travail avec arrêt	57,12 %	57,14 %
Taux de gravité des accidents du travail avec arrêt	1,13 %	1,26 %
Formation		
Nombre total d'heures de formation entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre de l'année	60 233	72 161
Pourcentage des effectifs formés entre le 1 ^{er} janvier et le 31 décembre de l'année	17,60 %	30,40 %
Unités : nombre de personnes - Chiffres au 31.12.03		





Effectif du Groupe Monoprix

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Effectif inscrit au 31.12.03	17 174	17 360	17 341	17 655	18 352	18 083

Promotion

	2002	2003
Nombre de salariés promus dans l'année dans une catégorie supérieure	724	570

Rapport égalité hommes / femmes pour les promotions

	Hommes		Femmes	
	2002	2003	2002	2003
Cadres	59	33	65	41
Agents de maîtrise	83	53	89	72
Employés très qualifiés	88	92	223	162
Employés qualifiés	23	47	82	55
Employés non qualifiés	4	7	8	8
Total	257	232	467	338

Sensibilisation

	Magasins	Siège	Entrepôts
Actions de sensibilisation	25 000 pin's à l'effigie du Manchot distribués à chaque collaborateur du Groupe avec le numéro spécial de "Monécho", dédié à la Semaine du développement durable.		
		2 sessions de conférences sur le développement durable et la démarche de Monoprix (mai 2003).	
	Actualité de la démarche de développement durable du Groupe relayée par le journal interne "Monécho".		
	1 session d'information sur la Semaine du développement durable à l'attention des Acteurs Relais.		

/performance sociale


Indicateurs 2003

Monop'Grand Prix du Centre Ville : magasins salués en 2003

Le Mans	Création d'un événement festif « L'art de bien voisiner » pour les clients, les habitants et les commerçants du quartier à l'occasion d'« Immeubles en fête ».
Limoges	Organisation d'une exposition, d'une conférence puis d'un dîner, sur le thème du commerce équitable, dont les bénéfices ont été reversés à un organisme humanitaire local.
Opéra (Paris)	Organisation d'une exposition d'œuvres des artisans d'art du 1 ^{er} arrondissement, « Artisans à suivre » à l'occasion d'« Immeubles en fête ».
Troyes	Initiative de sensibilisation au commerce équitable lors des « Mini JO » de l'Aube, rencontre sportive et culturelle entre plusieurs collèges de la ville.
Vannes	Organisation d'un rendez-vous festif « L'Auberge Bretonne » entre le magasin, ses clients et ses partenaires, à l'occasion d'« Immeubles en fête ». Les fonds collectés ont été reversés à une association caritative locale.
Mention spéciale Auxerre	Implication, mobilisation du magasin autour de projets humanitaires en faveur d'Amnesty International.
Prix spéciaux Oullins Croix Rousse (Lyon)	Mobilisation des collaborateurs des magasins pour le Don du Sang.

Traçabilité sociale

Répartition géographique des audits de sites réalisés

	2001-2002	2003
Afrique	27	9
Amérique	1	—
Asie	60	67
Europe	5	3
Total	93	79 

Budget formation 2003

2%

de la masse salariale

“La Semaine du développement durable a été une étape clé dans la sensibilisation de nos collaborateurs. Elle leur a permis d’appréhender ce concept de façon concrète et d’échanger avec nos clients sur un thème nouveau, qui sort du champ purement commercial”.



Jean-Marc Bachet
Monoprix Blancarde
Marseille

Catherine Rivoallon

Traçabilité sociale

“En 2003, nous avons poursuivi notre démarche en faveur d’un commerce socialement plus responsable. 79 audits ont été réalisés auprès de nos fournisseurs de grand import, principalement en Asie et ce, malgré l’épidémie de SRAS”.



Danielle Lafleur

Monoprix Parly II
Le Chesnay

“En 2003, Monoprix a mis son savoir-faire textile au service des équipes en magasin pour élaborer de nouvelles tenues de travail dessinées par Irène Van Ryb, alliant confort et praticité. D’une qualité optimale, elles répondent aux attentes formulées par nos collaborateurs”.

Jean-Louis Guillon

Monoprix Limoges

“De mai à novembre 2003, toute l’équipe du magasin s’est mobilisée pour sensibiliser des jeunes de la région au commerce équitable. Nous avons ainsi travaillé en partenariat avec deux établissements : un lycée hôtelier pour la réalisation d’un repas « développement durable » et un lycée commercial dont les élèves ont été sensibilisés au commerce équitable en magasin. Nous sommes aujourd’hui très heureux que cette initiative soit récompensée par le Monop’Grand Prix du Centre Ville”.

“Lors de la Semaine du développement durable, nos clients ont pu découvrir Monoprix et son engagement en faveur de la qualité de vie en ville, sous un nouveau jour. À cette occasion, notre magasin s’est mobilisé avec, d’une part, un dispositif promotionnel et, d’autre part, une action pédagogique vis-à-vis de nos clients. Plusieurs d’entre eux ont d’ailleurs déclaré « avoir appris quelque chose sur le développement durable »”.



Rémi Desplan

Monoprix Élysées
Paris



/sensibilisation

relations de proximité

La Semaine du développement durable

En 2003, Monoprix a été partenaire de la 1^{ère} Semaine du développement durable, organisée par le Secrétariat d'État au Développement durable, du 2 au 8 juin.



ACTION MAJEURE

Pour accompagner pleinement le Secrétariat d'État dans sa volonté de rendre accessible au quotidien le développement durable auprès du grand public, nous avons déployé un dispositif dont les objectifs prioritaires étaient :

Vers l'interne, de renforcer la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs et de mobiliser les Magasins Relais autour d'un projet fédérateur ;

Vers l'externe, de démontrer notre engagement dans une démarche active de développement durable, tout en le rendant tangible, en particulier en favorisant l'accès à notre offre de produits et de services pour la qualité de vie.

Notre action, d'envergure nationale, s'est structurée autour de trois dispositifs :

- Interne, par le déploiement d'un programme de formation et de sensibilisation dédié, en particulier à destination des collaborateurs des Magasins Relais ; 
- Clients, par la diffusion de documents d'information dans tous nos magasins et la mise en place d'un « parcours du consommateur responsable » dans les 35 Magasins Relais ;
- Et autres parties prenantes, par la mise en œuvre d'une action d'information au plan national et l'organisation d'événements locaux. 

APPROCHE

Dimension sociale :

Dans les 35 Magasins Relais, des ambassadeurs du développement durable, issus du réseau scientifique « Les petits débrouillards », ont sensibilisé les collaborateurs à différents enjeux tels que le tri des déchets, le commerce équitable, la qualité de vie, l'agriculture biologique. Une approche ludique a été privilégiée, avec la remise d'un jeu de cartes, édité par le Ministère de l'Écologie et du Développement durable.

Des jeunes collaborateurs (42 au total) ont bénéficié d'une formation plus approfondie (2 sessions d'une demi-journée), dans chacun des 35 magasins. En partenariat avec les ambassadeurs externes, ils ont été chargés de sensibiliser les clients aux enjeux du développement durable et à la démarche de Monoprix. En amont de l'opération, une formation d'une journée a été déployée pour les Acteurs Relais Magasin, qui ont ensuite relayé le dispositif mis en place auprès des directeurs de magasins de leur zone. Enfin, une démarche de sensibilisation approfondie du personnel du magasin a été testée dans le magasin de Versailles.

Au siège, deux sessions de conférences sur le développement durable et la démarche de Monoprix ont été organisées en mai 2003. Une édition spéciale du journal interne Monécho a été réalisée, avec un éditorial signé de Tokia Saïfi, Secrétaire d'État au Développement durable. Un pin's à l'effigie du Manchot a été remis avec chaque exemplaire.

Jacques ROLLAND,

Directeur du
magasin Opéra
Paris



La Semaine du développement durable a été, à mon sens, un rendez-vous majeur

Le point de vue de...


de l'année 2003, qui a témoigné de l'engagement fort du Groupe et notamment des magasins en faveur d'un commerce durable.

Cette semaine a été l'occasion d'échanger avec nos clients autour d'un thème d'intérêt général mais aussi de fédérer l'équipe du magasin autour d'objectifs communs sortant du cadre commercial.

Notre mobilisation lors de cette opération a d'ailleurs porté ses fruits et nous a permis de franchir une étape décisive : à l'issue d'une visite du magasin, le Maire qui a présidé le cocktail d'inauguration de notre Semaine du développement durable, nous a invité à participer à la réflexion de sa municipalité portant sur l'Agenda 21 de l'arrondissement.



Dimension sociétale :

Pour sensibiliser largement les clients, un dépliant a été diffusé à 2 millions d'exemplaires dans l'ensemble de nos magasins. Celui-ci a présenté la démarche de Monoprix ainsi que l'offre de produits et de services pour une consommation plus responsable. 

Dans les 35 Magasins Relais, un dispositif d'envergure a été déployé autour d'un parcours du consommateur responsable, pour permettre aux clients de repérer, de comprendre et de différencier les produits et services pour la qualité de vie :

- La participation du magasin à la Semaine était visible dès l'extérieur, par des vitrines dédiées ;
- À l'entrée, une borne d'accueil permettait de consulter le *Rapport d'activités pour un développement durable* du Groupe. Un collaborateur Monoprix remettait à chaque client une brochure spécifique (éditée à 200 000 exemplaires) présentant la démarche de Monoprix en faveur de la qualité de vie en ville ainsi que l'offre de produits et services de développement durable par domaine (le commerce équitable, les partenariats agricoles, les produits respectueux de l'environnement, les produits pour « mieux vivre », la démarche clause sociale, les petits gestes signés Monoprix) ;
- Dans les rayons, une signalétique spécifique permettait d'identifier l'offre de produits et de services de développement durable, par famille (commerce équitable, agriculture biologique, etc.).

L'ambassadeur du développement durable sensibilisait les clients grâce à des jeux et des expériences concrètes. Certains magasins ont par ailleurs accueilli des représentants de l'ADEME qui ont ainsi pu délivrer des informations sur le respect de l'environnement.

Les 35 Magasins Relais ont mis en place une animation pour sensibiliser les enfants au développement durable. Un document « Tout petit déjà, agissons pour demain » les a invités à dessiner le Manchot, symbole de l'enseigne. Une figurine de notre symbole leur était ensuite offerte.

Pour informer ses autres parties prenantes, Monoprix a diffusé à leur attention un dossier présentant les initiatives développées à l'occasion de cette Semaine nationale.

Les pouvoirs publics ont été invités à découvrir l'opération dans les Magasins Relais. À Paris, Jean-Louis Borloo, Ministre délégué à la Ville et à la Rénovation urbaine, a ainsi visité le magasin de Commerce. Certains magasins ont, quant à eux, organisé un événement convivial pour accueillir « l'environnement » du magasin et notamment les pouvoirs publics locaux.

La Semaine du développement durable a été l'occasion de diffuser, à 500 000 exemplaires, avec le quotidien « Le Parisien – Aujourd'hui en France », une édition spéciale de 16 pages sur le thème de la ville durable. Parallèlement, durant toute la semaine, des chroniques sur les actions menées par Monoprix ont été diffusées sur RMC et sur Radio Monop'.

GARDER LE CAP

Désormais intégrée au planning annuel des opérations commerciales majeures, la seconde édition de la Semaine du développement durable bénéficiera de moyens renforcés dans l'ensemble des magasins. Un nouveau dispositif de sensibilisation de tous les collaborateurs est programmé.



/politique de Ressources Humaines

Quatre chantiers de progrès prioritaires

DÉMARCHE

Essentielle à une démarche de progrès continu, l'évaluation précise de la performance sociale de l'enseigne nécessite de disposer d'indicateurs pertinents.

Après la réflexion menée sur notre politique de Ressources Humaines et l'enquête réalisée auprès de l'ensemble des collaborateurs en 2002, Monoprix a défini en 2003 quatre chantiers de progrès prioritaires, en cohérence avec ses objectifs de développement durable.

- Mieux concilier vie professionnelle et vie privée ;
- Développer la capacité à attirer, retenir et fidéliser les collaborateurs ;
- Permettre à chaque manager de révéler son potentiel ;
- Mettre en œuvre une relation au quotidien entre entreprise, management et collaborateurs.

Ces axes ont été définis par un groupe de travail constitué d'Acteurs Relais Siège et Magasin. Les actions liées à chacune de ces ambitions pourraient figurer dès 2004 parmi les indicateurs de notre performance sociale.

ACTIONS ENGAGÉES

Mieux concilier vie professionnelle et vie privée :

- Pour faciliter les mobilités géographiques, les Ressources Humaines ont mis en place un programme pour aider les cadres dans leur recherche d'un nouveau logement et les accompagner dans leurs démarches. Le taux de satisfaction de ce programme baptisé « muter, loger » a été de 91 % en 2003.

Développer notre capacité à attirer, retenir et fidéliser :

- En 2003, le Groupe a défini sa « marque employeur » : "dans Monoprix, il y a vous" pour être employée et développée en particulier dans nos communications internes et de recrutement ;
- L'enseigne a procédé à la rénovation de 27 locaux sociaux ;
- Pour un plus grand bien-être au travail, des tenues spécifiques ont été conçues en 2003 à l'intention du personnel des magasins, alliant élégance et fonctionnalité. Chaque collaborateur recevra au cours du second trimestre 2004 sa tenue, accompagnée d'un document d'information.



Questions à...

Frédéric de Gennes

Formation



Quelles ont été les avancées réalisées en matière sociale au cours de l'année 2003 ?

Un Groupe de travail, regroupant des Acteurs Relais Siège et Magasin, a été mis en place afin

de mener une réflexion sur notre performance sociale avec la ferme volonté d'aboutir à la définition d'axes de progrès et d'actions concrètes.

Tout au long de l'année, les réunions et les débats organisés ont favorisé un véritable échange sur les responsabilités de chacun, au siège comme en magasins. Si la Direction des Ressources Humaines a tracé les contours de cette réflexion, les magasins l'ont nourrie en apportant leur expérience du terrain, qu'il s'agisse de bonnes pratiques ou de difficultés rencontrées.

À ce stade, nos travaux nous ont permis d'identifier quatre chantiers prioritaires, cohérents avec notre démarche en faveur d'un commerce durable, et complémentaires à ceux pris en compte par la NRE. À chacun de ces chantiers correspondent des actions précises qu'il nous faut désormais mener à bien, tout en restant attentifs aux opportunités d'en développer de nouvelles.



Permettre à chaque manager de révéler son potentiel :

- Cette ambition s'appuie sur la mise en œuvre d'un dispositif de suivi des managers, en particulier par la systématisation d'un point annuel durant lequel sont évalués leurs compétences managériales, leurs besoins en terme de formation et leur plan de carrière dans la perspective éventuelle d'une promotion interne ;
- En 2003, le budget formation a représenté 2 % de la masse salariale.

Mettre en œuvre une relation au quotidien entre entreprise, management et collaborateurs :

- Compte tenu de l'insuffisance avérée de la communication interne dans l'entreprise, les Ressources Humaines ont ouvert un chantier d'amélioration pour développer et enrichir l'information à tous les niveaux de l'entreprise. C'est dans ce cadre que le Comité Exécutif s'est rendu à deux reprises en région pour dialoguer directement avec les Directeurs de magasin des axes stratégiques du Groupe.

GARDER LE CAP

La définition de ces chantiers de progrès constitue une nouvelle avancée. L'année 2004 sera consacrée au déploiement des différentes actions s'y référant et à leur

éventuelle inscription en tant que nouveaux indicateurs sociaux de la démarche du Groupe en faveur d'un commerce durable de centre-ville.

Parallèlement et afin d'enrichir ces axes de progrès, de nouveaux chantiers seront mis en œuvre. À titre d'exemple, une étude détaillée a été lancée en début d'année portant sur le turn over et en particulier sur l'identification de ses raisons majeures. Cette étude donnera lieu à des recommandations accompagnées d'indicateurs de suivi.



Pierre Villalongue

Directeur du magasin
de Versailles



Quel est votre bilan d'une année de Directeur d'un Magasin Relais ?

Après quelques semaines indispensables à une plus grande compréhension des enjeux d'un développement durable pour Monoprix, nous avons commencé à occuper plus concrètement notre rôle.

Les réunions « transversales » avec d'autres Directeurs et des Acteurs Relais Siège ont été particulièrement intéressantes dans le transfert d'expérience et l'échange de perception sur nos objectifs communs.

Mon choix de faire figurer le magasin de Versailles comme acteur de la démarche plus particulièrement sur les aspects sociaux est lié aux problématiques de Ressources Humaines que je rencontre dans l'exercice de mes fonctions : difficulté de recruter sur certains métiers puis de fidéliser, mise en place d'une organisation à la fois adaptée à la forte amplitude horaire d'ouverture des magasins et cohérente avec nos ambitions de mieux concilier vie privée et vie professionnelle, etc.

Pour moi, les réflexions menées collégialement et les premières actions initiées correspondent à notre volonté de progrès. À titre d'exemple, à Versailles, nous avons désormais deux collaborateurs dédiés à l'écoute des salariés du magasin et à la résolution, dans la mesure du possible, de leurs problèmes. Nous travaillons également à l'amélioration de notre communication interne par la mise en place d'outils simples et efficaces.

En résumé, je qualifierais le bilan de cette première année de Directeur de Magasin Relais de globalement positif mais surtout d'encourageant pour la poursuite de nos efforts.

/traçabilité sociale

Poursuite des audits sociaux des fournisseurs



DÉMARCHE

Parce que les pratiques des fournisseurs sont essentielles au développement d'un commerce socialement responsable, Monoprix privilégie les sites de production respectant les réglementations locales et internationales du travail conformément aux recommandations de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). L'enseigne s'attache à responsabiliser ses fournisseurs sur les enjeux de la traçabilité sociale et à collaborer avec eux pour définir les progrès à réaliser.

ACTIONS ENGAGÉES

Depuis 2000, Monoprix a mis en place un programme d'audits sociaux pour ses fournisseurs grand import et sous-traitance, localisés en dehors de la CEE. La démarche du Groupe s'appuie

sur le référentiel ICS (Initiative Clause Sociale) de la FCD, inspiré de la norme SA 8000. Les audits sont réalisés par des cabinets indépendants et certifiés. Lorsque des actions correctives sont préconisées, l'enseigne procède à de nouveaux audits de suivi pour contrôler leur mise en place et assurer ainsi le suivi de sa démarche.

En 2003, 12 audits sociaux ainsi que 11 audits d'actions correctives ont été réalisés en Inde dans les filières de coton biologique. 34 audits ont également été menés dans les secteurs Textile et Maison & Loisirs, principalement en Chine et en Inde. Par ailleurs, 20 audits d'actions correctives ont été conduits dans le secteur Jouets, ainsi que 2 dans le secteur Textile.

Au total, 79 audits dont 33 audits d'actions correctives ont été menés, témoignant de la permanence de notre action dans ce domaine.

Monoprix collabore à l'Initiative Clause Sociale créée en 1998 qui réunit commerçants et distributeurs au sein de la FCD. Une base de données, mise à la disposition des membres de cette initiative, regroupe les différents audits réalisés sur les fournisseurs de grand import ainsi que les actions correctives préconisées. Cet outil permet ainsi de partager nos efforts et de réaliser des synergies.

GARDER LE CAP

L'enseigne souhaite également poursuivre la réflexion menée dans le cadre d'EuroCommerce pour mutualiser l'ensemble des initiatives européennes engagées dans le domaine de la clause sociale, afin de formaliser un référentiel européen, essentiel à leur cohérence et leur compréhension.

172

audits sociaux ont été réalisés par Monoprix depuis 2001



Trois questions à Noëlle Hermelin Des Monts, Directrice du Magasin de Vannes

Votre magasin a remporté le Monop'Grand Prix du Centre Ville durant trois années consécutives, comment expliquez-vous ce succès continu ?

La très forte implication de l'ensemble des collaborateurs du magasin explique sans aucun doute ces trois récompenses successives. Après avoir orienté nos projets autour du respect de l'environnement, nous avons choisi en 2003 d'axer notre initiative sur le registre de la solidarité de proximité. Nous nous sommes ainsi inscrits dans le cadre de l'opération nationale « Immeubles en fête ».

Comment imaginez-vous les projets développés chaque année dans le cadre du Monop'Grand Prix du Centre Ville ?

Notre ambition est d'identifier ensemble les projets qui mobiliseront à la fois les collaborateurs du magasin et sensibiliseront les clients aux enjeux du développement durable. Nous nous attachons également à valoriser la dimension locale de nos actions.

Ainsi, en 2002, nous avons organisé le nettoyage d'une plage, avec 250 élèves d'une école primaire de Vannes, tout en les sensibilisant au bon usage de l'eau.

Cette année, le magasin a organisé un repas breton, qui a constitué un événement convivial à la fois pour nos clients et les collaborateurs du magasin et dont les bénéfices ont été reversés à une association caritative.

Quels sont vos objectifs pour 2004 ?

2004 sera une année décisive pour notre magasin puisque nous avons le plaisir de rejoindre le groupe des Magasins Relais. Mon action en tant qu'Actrice Relais sera ainsi considérablement élargie et s'exercera dans des domaines très divers pour :

- Intégrer toujours plus le développement durable en magasin ;
- Améliorer les conditions de vie et de travail des collaborateurs ;
- Minimiser l'impact des activités du magasin sur l'environnement ;
- Agir pour inscrire le magasin dans l'Agenda 21 local et sensibiliser nos clients aux enjeux du développement durable.



ET AUSSI...

POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES

► En 2003, Monoprix a poursuivi son engagement dans le projet Citytac-tactic, développé au sein d'Equal, programme d'initiatives européennes visant à lutter contre les discriminations et les inégalités face à l'emploi. Trois magasins sont « pilotes » de ce projet : Lille, Boulogne (Route de la Reine) et Nîmes.

Afin de mieux articuler les temps de vie et de travail, l'enseigne a imaginé des dispositifs permettant, par exemple, d'échanger du temps de formation professionnelle contre des services.

Dans le cadre d'Equal, Monoprix a également apporté son soutien à l'association La Mie de pain pour la réinsertion par l'emploi de 4 personnes qui ont rejoint les équipes de trois magasins (Italie, Saint-Cloud et Le Vésinet).

► Un ensemble d'actions est également mené pour améliorer les conditions de vie et de travail de nos collaborateurs. Initiée en 2002, une prime d'intéressement a été versée en 2003 à l'ensemble du personnel, afin de l'associer à la performance économique du Groupe.

► L'année 2003 a par ailleurs permis la mise en test d'une nouvelle fonction RH au niveau régional (deux régions) dont la mission est d'impulser puis de démultiplier la politique de Ressources Humaines en local, en soutien des managers. Ce généraliste a notamment pour rôle de répondre directement aux problèmes rencontrés par les salariés.

INITIATIVES DE SOLIDARITÉ DE PROXIMITÉ ET D'ÉCO-CITOYENNETÉ

► Pour la 3^{ème} année consécutive, l'enseigne a reconduit le **Monop'Grand Prix du Centre Ville** qui récompense les initiatives des magasins en faveur de l'animation des quartiers sur le registre de la solidarité de proximité et/ou de l'éco-citoyenneté. En 2003, ce ne sont pas 5 magasins – comme habituellement – mais 8 qui ont été salués pour leurs initiatives (voir Indicateurs de performance sociale pages 26-28).

► Monoprix a renouvelé son engagement auprès des Banques Alimentaires et des Restos du Cœur.

LES ENGAGEMENTS DES 35 MAGASINS RELAIS

- Donner accès aux collaborateurs du magasin à des informations liées au recrutement.
- Disposer d'une liste ainsi que des photos des interlocuteurs siège et magasin.
- Veiller à l'information et à la sensibilisation régulière des collaborateurs du magasin sur la démarche de développement durable du Groupe.



Implanté au cœur des villes et des quartiers, Monoprix développe une démarche environnementale adaptée aux spécificités et aux contraintes propres aux zones urbaines. Les initiatives du Groupe s'articulent autour de trois domaines d'actions principaux : la gestion des déchets, la maîtrise de l'impact du transport, l'optimisation des consommations en flux et fluides (électricité, eau, gaz, chauffage, etc.). La concertation et l'échange avec les différentes parties prenantes, en particulier les prestataires, enrichissent l'approche de l'enseigne et permettent d'avancer ensemble.

Performance environnementale

FAITS MARQUANTS 2003

► Monoprix a développé des solutions alternatives aux sacs de caisse en plastique, notamment grâce à la conception d'un sac tissé, réutilisable et pliable. L'enseigne a ainsi poursuivi son action en faveur de la gestion des déchets.

► Conçus en partenariat avec Geodis BM, Star's Service, Gaz de France et avec le soutien de l'ADEME, des véhicules roulant au GNV (Gaz Naturel pour Véhicules), ont été mis en service. Ils sont destinés à l'approvisionnement des magasins (camions porteurs) et à la livraison à domicile (véhicules jumpers). Parallèlement, des études

ont été menées pour développer le fret fluvial et diminuer ainsi le transport routier.



► Un tableau de suivi des flux et des fluides a été conçu en 2003. Il permet, depuis janvier 2004, de mesurer les consommations en eau, énergie et gaz des magasins.



OBJECTIFS 2004

► Poursuivre la mise en œuvre de notre politique de gestion des déchets en intégrant en particulier les nouvelles réglementations du type D3E (récupération et recyclage des appareils d'équipements électriques et électroniques).

► Maintenir et affiner la mesure des impacts environnementaux de notre activité de transport.

Continuer à identifier et à explorer les solutions les plus pertinentes afin de maîtriser ces impacts tout en améliorant l'approvisionnement des magasins (transport GNV ou fluvial, par exemple).

► Optimiser le reporting des différents flux et fluides (eau, électricité, chauffage urbain, fioul, gaz) ainsi que des déchets.

► Mettre en place des dispositifs expérimentaux de réduction des consommations dans les Magasins Relais volontaires, pour en mesurer l'efficacité économique et environnementale avant une généralisation à l'ensemble du parc.

/performance environnementale

Indicateurs 2003



Indicateurs de performance environnementale

Énergie	Périmètre		Nombre de magasins renseignés pour ce flux		Consommation annuelle en Mwh		Consommation annuelle par m ² de surface de vente (en Mwh par m ²)	
	2002	2003						
Chauffage fioul	112*	112*	109 ⁽¹⁾	112 ⁽¹⁾	31 030	31 365	0,15	0,15 ⁽⁷⁾
Chauffage gaz	81*	77*	75 ⁽¹⁾	74 ⁽¹⁾	25 673	28 902	0,19	0,23 ⁽⁷⁾
Chauffage urbain	16*	17*	16	16 ⁽¹⁾	5 922	5 992	0,17	0,17 ⁽⁷⁾
Électricité	240	240	237 ⁽¹⁾	238 ⁽¹⁾	272 475	280 494	0,63	0,65 ⁽⁷⁾
Eau	Périmètre		Nombre de magasins renseignés pour ce flux		Consommation annuelle en m ³		Consommation annuelle par m ² de surface de vente (en m ³ par m ²)	
	2002	2003						
	240	240	215 ⁽²⁾	219 ⁽²⁾	338 501	350 001	0,87	1,02 ⁽⁷⁾
Transport	Périmètre		Nombre de magasins renseignés pour ce flux		Nombre annuel total de km parcourus		Émissions totales annuelles de gaz à effet de serre (en tonnes équivalent CO ₂)	
	2002	2003						
	240	240	230 ⁽³⁾	229 ⁽³⁾	51 892 871	54 668 628	45 224**	47 598**
Déchets	Périmètre		Nombre de magasins renseignés pour ce flux		Consommation annuelle en tonnes		Quantités annuelles par m ² de surface de vente (en kg par m ²)	
	2002	2003						
DIB	240	240	200 ⁽⁴⁾	233 ⁽⁴⁾	32 008	34 469	84,20	81,50 ⁽⁷⁾
Cartons	240	240	150 ⁽⁵⁾	183 ⁽⁵⁾	18 021	18 602	61,60	52,70 ⁽⁷⁾
Os et suifs	205***	167	154 ⁽¹⁾	160 ⁽¹⁾	1 389	1 514	4,28	4,47 ⁽⁷⁾
Piles	240	240	189 ^(6 bis)	191 ⁽⁶⁾	58	71	0,16	0,19 ⁽⁷⁾
Tubes fluorescents	Périmètre		Nombre de magasins renseignés pour ce flux		Nombre de néons enlevés		Nombre de tubes fluorescents collectés sur l'année par m ² de surface de vente (en Mwh par m ²)	
	2002	2003						
	240	240	36 ^(6 bis)	57 ⁽⁶⁾	27 477	38 034	0,34	0,30 ⁽⁷⁾

□ Chiffres 2003

* Ce chiffre correspond aux magasins utilisant cette ressource comme énergie de chauffage.

** Pour le calcul des émissions de gaz à effet de serre, les recommandations du ghg protocole (www.ghgprotocol.org) ont été suivies.

*** Ce chiffre s'explique par l'absence de laboratoire de boucherie dans certains magasins.

(1) Pour quelques magasins du périmètre, le manque d'information ou le manque de fiabilité des informations collectées nous a amenés à ne pas intégrer leurs données dans les chiffres publiés.

(2) Le nombre de magasins consolidés est inférieur au périmètre total car les factures d'eau de certains magasins sont comprises dans les charges globales et n'ont pas pu être traitées séparément cette année.

(3) La différence entre le périmètre et le nombre de magasins renseignés pour ce flux s'explique par le fait que certains magasins sont livrés à partir de sites appartenant à des prestataires extérieurs.

(4) La différence entre le périmètre et le nombre de magasins renseignés pour ce flux s'explique par l'absence d'informations issues des collectivités locales concernant les volumes de DIB enlevés.

(5) La différence entre le périmètre et le nombre de magasins renseignés pour ce flux s'explique par l'absence d'informations issues des collectivités locales concernant les tonnages de carton enlevés ou par l'absence de collecte spécifique.

(6) Ce chiffre correspond en 2003 à la réalité des enlèvements pratiqués (déclarations des sociétés COREPILE et SCRELEC pour les piles et de la société VALDELEC pour les tubes fluorescents).

(6 bis) Ce chiffre correspond en 2002 à la réalité des enlèvements pratiqués (déclarations de la société SCRELEC pour les piles et de la société VALDELEC pour les tubes fluorescents).

(7) Les données relatives aux surfaces de vente sont calculées par rapport aux surfaces de vente déclarées en 2002.



Daniel Miette
Inno Montparnasse
Paris

"L'outil de reporting développé nous a permis d'optimiser de façon significative nos consommations en eau, électricité et gaz. Nos collaborateurs ont pu ainsi mesurer les enjeux environnementaux qui y sont liés et être encore plus motivés à agir au quotidien".

"Deux véhicules porteurs frigorifiques GNV sont actuellement testés. Quelques mois après le début de cette expérience, les retours s'avèrent positifs. D'une efficacité équivalente à un véhicule classique, le camion GNV présente, en plus de la réduction de CO₂ dans l'atmosphère, deux atouts clés : moins d'odeur et moins de bruit pour les riverains et le personnel du magasin".



François Marioton
Monoprix Ternes
Paris

Olivier Santelli
Monoprix
Chaville

"L'acheminement des marchandises de grand import par voie fluviale constitue une piste intéressante à explorer, à la fois sur les plans économique et environnemental. Une collaboration étroite a été mise en place avec nos partenaires transporteurs pour définir les itinéraires adaptés et mener à bien ce projet ambitieux".



Simone Duboc
Monoprix Castellane
Marseille

"Le tri sélectif des déchets a été mis en place dans notre magasin au cours de l'année et a requis un effort important mais nécessaire. Une démarche de partenariat avec nos prestataires pour la gestion des déchets est essentielle pour avancer".

Jean-Yves Philippon
Monoprix Oullins
Lyon

"Le lancement d'un sac de caisse réutilisable et pliable sera indéniablement un temps fort de l'année 2004 en magasin. Je souhaite que l'ensemble de nos collaborateurs, et particulièrement le personnel de caisse, se mobilise pour faire vivre cette initiative".

"Nous avons souhaité doter le magasin de matériel anti-bruit pour les hayons et les rolls qui portent les marchandises. Cette initiative est aujourd'hui très appréciée par les réceptionnaires en magasin notamment et le voisinage. De cette façon, nous contribuons à une meilleure qualité de vie en ville".



Michel Mouriot
Monoprix
Aix-les-Bains

/performance environnementale

Indicateurs 2003



Procédures de reporting des flux environnementaux (eau, gaz, électricité, chauffage urbain, fioul, déchets) portant sur l'exercice comptable 2003 consolidé

Périmètre des magasins : 240 magasins sont considérés.

Période de l'exercice couverte :

Les données saisies dans l'outil de reporting sont celles extraites des factures enregistrées chez Monoprix pour une année calendaire complète en date de facture fournisseur. Cette règle de prise en compte des factures est identique à celle prise l'an dernier sur 2002.

Vérification de la continuité des factures sur l'exercice 2003 :

Il a été vérifié que les factures couvrent bien la totalité de l'exercice 2003. En septembre 2002, Monoprix a mis en place un système de consolidation jumelé à son outil comptable SAP qui permet d'identifier les factures liées aux indicateurs développement durable. Une procédure de remontée des informations a également été mise en place afin d'enrichir les informations comptables (en valeur) par des informations relatives à la nature et la quantité de fluides ou déchets concernées par la facture (unités d'œuvre).

Limites et remarques sur le reporting :

L'année 2003 est la première année de fonctionnement de l'outil informatique sur toute la période de reporting. En ce sens, elle peut être considérée comme une année de test. Il a été nécessaire de saisir manuellement un certain volume d'unités d'œuvre en dehors des procédures de reporting mises en place en septembre 2002 (moins de 10 % du volume total de factures).

Des contrôles de cohérence des données (récurrence des factures, ordre de grandeur de consommation et de tonnage des déchets) ont été réalisés manuellement.

Des règles de conversion des unités d'œuvre ont été définies et appliquées depuis 2002 pour les factures de chauffage urbain et de fioul.

Pour l'électricité, la consolidation a été réalisée par intégration automatique de fichiers EDI pour la quasi-totalité des magasins.

Chacun des magasins Monoprix peut utiliser pour son fonctionnement une ou plusieurs sources d'énergie et de chauffage.

Procédures de reporting du transport sur l'exercice comptable 2003 consolidé

Le périmètre de consolidation des données transport concerne les trajets aller et retour entre les sites de la SAMADA (entrepôts et plateformes) pour 229 magasins. Les trajets amonts des sites sont hors périmètre ainsi que les points de transit effectués par des prestataires extérieurs.

Ces informations sont recoupées avec les références transport contenues dans une base de données : distance site/magasin, type de véhicule effectuant le trajet et consommation moyenne de ce véhicule (source transporteurs représentant 64 % du nombre de trajets total pour la distribution des magasins Monoprix). Les données sont exprimées en tonnes équivalent CO₂ à partir de la consommation totale de carburant.

Le point de vue de...

Catherine Fretellière

*Politique Déchets
et Achats Verts
du Groupe*



En tant que commerçant de centre-ville, nous devons intégrer dans notre réflexion des paramètres qui nous sont propres. Entretien une forte proximité avec leur magasin, nos clients s'y rendent ainsi parfois plusieurs fois par jour, à pied ou en empruntant des transports en commun.

Adaptée à ces spécificités, la conception d'un sac de caisse en tissu, réutilisable et pliable

constitue une solution innovante, fonctionnelle et pratique. À l'instar des sacs de caisse transparents, le succès de ce projet nécessitera que nos clients et nos collaborateurs modifient leurs habitudes. Mais nous sommes confiants dans leur désir d'accomplir un geste en faveur de l'environnement. Un dispositif de sensibilisation et d'information a ainsi été conçu, afin de favoriser une prise de conscience des enjeux liés à cette initiative.

Solutions alternatives aux sacs de caisse plastique

ACTION MAJEURE

Monoprix, déjà pionnier dans la distribution de sacs mieux-disants, certifiés NF Environnement, continue à innover et proposera dès le 16 juin prochain, premier jour de la Semaine du développement durable un sac de caisse payant, pliable et réutilisable.

Définie dans ses grandes lignes durant l'été 2003, la conception de ce sac répond aux spécificités de nos clients urbains, dont le mode de vie implique davantage de déplacements « piétonniers » et pour lesquels l'usage de sacs gratuits en sortie de caisse est très fréquent.

Ainsi, le nouveau sac de caisse en tissu Monoprix est réutilisable. Pratique et astucieux, il se plie dans un étui et se glisse facilement dans une poche ou dans un sac. Il est aussi fonctionnel et permet de transporter tous les types d'achats. Enfin, le sac de caisse réutilisable Monoprix est proposé en deux formes (main et épaule) et deux couleurs (noir et prune).

APPROCHE

La commercialisation de ce nouveau sac a pour objectif de réduire progressivement et significativement la distribution de sacs sortie de caisse gratuits.

Une fois le concept retenu, nous avons procédé, durant le second semestre, à un travail minutieux de sourcing afin de pouvoir donner accès à nos clients à une alternative mieux-disante pour l'environnement, astucieuse et pratique, à un prix accessible.

Afin d'optimiser la commercialisation de ce nouveau sac en magasin, tout en poursuivant notre programme de sensibilisation des collaborateurs à devenir acteur et relais d'un commerce durable, le lancement du sac réutilisable payant fera l'objet d'une action de sensibilisation spécifique au printemps 2004. Elle s'appuiera sur des réunions d'information en magasin, couplées à des sessions de sensibilisation avec remise à chaque hôte et hôtesse de caisse d'outils de démultiplication des messages auprès des clients.

Pour amener les clients à mieux appréhender le bien-fondé de la réduction d'usage des sacs sortie de caisse en plastique et marquer le lancement de cette nouvelle génération de

sacs, l'enseigne a retenu la période de la Semaine du développement durable. Le lancement du sac, événement au cœur de la Semaine, se traduira par la mise en place d'une PLV spécifique : vitrines, affiches avant de caisse, séparateurs de caisse et par la mise à disposition d'un document présentant les caractéristiques du nouveau sac et les enjeux du bon usage du plastique.

Parallèlement à ce chantier majeur, Monoprix a poursuivi et multiplié en 2003 les actions visant à réduire l'utilisation des sacs de caisse traditionnels.

Après le lancement pionnier de sacs de caisse certifiés NF environnement en février 2000, l'enseigne a demandé, dès 2003, la certification de ces sacs cabas à la norme NF Environnement. Transparents, ces sacs permettent de réduire de façon sensible la part de dioxyde de titane utilisée pour les sacs blancs traditionnels. Le recours aux encres à eau restreint, quant à lui, l'usage de solvants.

Lancé en 1999, le service de prêt de poussettes de marché est aujourd'hui proposé dans 70 magasins. Il permet de réduire l'utilisation de sacs de caisse traditionnels mais aussi d'encourager les déplacements piétonniers.

Enfin, plus de la moitié des magasins offre aujourd'hui un service de livraison à domicile, qui utilise des sacs en papier pour l'ensachage des produits.

GARDER LE CAP

Après le lancement en magasin du sac réutilisable en juin, les prochains mois seront consacrés à l'identification puis la réalisation de nouvelles alternatives concrètes. À titre d'exemple, une réflexion sur la conception d'une poussette de marché pliable, réutilisable et d'un encombrement réduit, a d'ores et déjà été initiée.



/transport et logistique

Réduction des nuisances liées au transport

Implanté au cœur des villes et dès lors confronté à des contraintes spécifiques, Monoprix a pour objectif de réduire les nuisances liées à son activité de transport tout en améliorant l'approvisionnement de ses magasins.



* Depuis 2003, la SAMADA, filiale logistique de Monoprix, exploite l'entrepôt HQE (Haute Qualité Environnementale) de Combs-la-Ville, choisi à dessein par l'enseigne. En tant qu'exploitant, Monoprix doit respecter un cahier des charges très précis dont le suivi est contrôlé régulièrement par l'aménageur local : entretien de la façade bois, entretien et développement des espaces verts, tri des déchets, etc.

ACTION MAJEURE

Notre démarche s'appuie sur l'analyse permanente de l'impact environnemental de nos transports puis sur la recherche de solutions adaptées. En 2003, nous avons exploré et testé de nouvelles voies : le transport fluvial, les véhicules porteurs et de livraison à domicile roulant au GNV, l'exploitation d'un site de stockage HQE.

APPROCHE

Transport longue distance :

En 2003, Monoprix a conduit une réflexion approfondie visant à substituer en partie le transport fluvial au transport routier pour l'acheminement des produits de grand import, de leur port d'arrivée à l'entrepôt de stockage. Les études menées ont permis de formaliser un dispositif spécifique : les produits grand import arrivent par bateau au Havre, puis sont réacheminés sous douane par voie fluviale pour être dédouanés et livrés à l'entrepôt de Combs-la-Ville*. Les premières études menées présentent des résultats probants sur le plan environnemental : une économie de 175 kg de CO₂ par container transporté est constatée. Par ailleurs, le transport par voie fluviale permet de réaliser une économie financière de 4 % par rapport au transport routier traditionnel.

Questions à...

Muriel GARNIER

Transport



Comment s'est déroulé le lancement opérationnel des véhicules porteurs GNV en octobre 2003 ?

Sur le plan opérationnel, nous n'avons pas rencontré de problèmes majeurs. Cela a constitué pour notre partenaire Geodis BM et nous-mêmes une satisfaction importante,

ce projet étant véritablement pionnier en France. Nous sommes actuellement en phase de test : les retours des magasins sont positifs et le service de livraison rendu est équivalent. Points faibles : la consommation de ces véhicules en GNV s'avère à ce stade supérieure aux prévisions et nous travaillons actuellement pour identifier les solutions les plus adaptées. De plus, malgré les soutiens financiers, le coût reste très lourd. Nous recherchons de nouvelles formes d'aide pour acquérir des véhicules supplémentaires.

En quoi le GNV se distingue-t-il d'un véhicule classique ?

Sur le plan environnemental, ces véhicules émettent environ 25 % de moins que

les autres. Pour les riverains, les nuisances sont considérablement réduites : les camions sont inodores et génèrent un moindre bruit, grâce à un équipement particulier.

Pour les conducteurs, la conduite de ces véhicules présente certaines spécificités : c'est pourquoi ils ont bénéficié d'une formation, notamment à la conduite « rationnelle » pour minimiser la consommation de GNV.

Enfin, sur le plan logistique, la gestion des itinéraires de livraison nécessite une attention particulière, seules deux stations d'approvisionnement en GNV étant accessibles pour nos véhicules porteurs à Paris.



Transport de centre-ville :

Depuis octobre 2003, les deux véhicules GNV porteurs frigorifiques (19 tonnes - 21 palettes), conçus en collaboration avec Geodis BM et Gaz de France, avec le soutien financier de l'ADEME, sont testés pour l'approvisionnement de six magasins : Place des Fêtes, Saint-Augustin, Caumartin, Passy, Boulogne Studio et Pelleport.

En partenariat avec Star's Service et Gaz de France, deux véhicules de livraison à domicile utilisant le carburant GNV ont été mis en circulation à l'automne 2003.

C'est à cette même période et en concertation avec la Mairie de Paris que le Magasin Relais des Champs-Élysées a initié un test pilote : l'utilisation d'un triporteur à assistance électrique pour la livraison à domicile.

GARDER LE CAP

Le projet d'acheminement des produits de grand import par voie fluviale sera opérationnel dès janvier 2004. Notre objectif est d'employer le transport fluvial pour 40 % des volumes de grand import à fin juin 2004.

Le déploiement des porteurs GNV sera examiné en fonction des résultats d'exploitation des camions porteurs GNV. Une concertation avec Geodis BM a été parallèlement engagée afin de définir les premiers axes de progrès. Parallèlement, les itinéraires de livraison vont être optimisés. Des solutions de financement restent, par ailleurs, à trouver avec l'ensemble des acteurs impliqués pour assurer la pérennité et le déploiement de ce projet.

Objectif 2004

400

containers import
(équivalent 20 pieds)
transportés par voie fluviale

ET AUSSI...

/43

TRANSPORT

- ▶ Le jumelage de magasins et le co-chargement de véhicules porteurs ont été fortement développés en 2003, dans la perspective de réduire de façon significative les kilomètres parcourus pour les approvisionnements.
- ▶ Lancé en 2002, l'outil de suivi des kilomètres parcourus et des volumes transportés a été optimisé au cours de l'année. En 2003, Monoprix a également contribué, au sein de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), à la définition d'un nouvel outil de Reporting Bilan Carbone.
- ▶ Monoprix a participé à la Journée du véhicule propre de livraison, organisée le 6 novembre 2003. L'enseigne a collaboré, avec la Mairie de Paris et la FCD, au groupe de travail sur la réorganisation des lignes de bus et l'aménagement des aires de livraison.
- ▶ En 2003, le dialogue avec les institutions urbaines et les riverains s'est également poursuivi afin de prendre en compte les différentes demandes formulées (horaires de livraison décalés notamment).

GESTION DES DÉCHETS

- ▶ Le dispositif de tri sélectif par nature (os et suifs, cartons, fluorescents, piles, plastiques et fermentescibles) a été mis en œuvre en 2003 dans les magasins, avec un objectif de déploiement à tous les magasins en 2004.
- ▶ Le volume de piles collecté par Monoprix a dépassé l'objectif réglementaire fixé. Ce sont ainsi plus de 71 tonnes de piles qui ont pu être récupérées dans les magasins Monoprix, contre 58 tonnes en 2002 et seulement 24 tonnes en 2001.
- ▶ En 2003, Monoprix a conduit une réflexion sur le verdissement de la chaîne d'approvisionnement afin de réduire le nombre de cintres utilisés et d'optimiser les colisages du rayon textile. Une étude de faisabilité est actuellement en cours.

FLUX ET FLUIDES

- ▶ Une étude a été lancée en 2003 pour mesurer les investissements et l'efficacité d'équipements expérimentaux de réduction des consommations énergétiques.

LES ENGAGEMENTS DES 35 MAGASINS RELAIS

- ▶ Vérifier l'état des compacteurs et containers poubelles.
- ▶ Développer le matériel anti-bruit (hayons et roues des rolls).
- ▶ Étudier la mise en place d'horaires décalés pour les livraisons des produits de grande consommation.
- ▶ Pour le traitement des déchets, adhérer à la prestation la plus économique en fonction du contrat cadre.
- ▶ Assurer le reporting des consommations par magasin pour mesurer les économies réalisées.



Si la transparence est transversale à l'ensemble de la démarche de Monoprix, l'enseigne a souhaité aller plus loin, en en faisant un axe d'engagement à part entière. Des outils de promotion et de communication innovants assurent la lisibilité de ses actions auprès des parties prenantes. Ils contribuent aussi à la démocratisation du concept de développement durable. Dans cette logique, Monoprix participe aux réflexions menées par les parties prenantes et s'inscrit dans les initiatives des pouvoirs publics. Enfin, parce qu'il constitue un préalable indispensable à la transparence et permet d'identifier les axes de progrès, le reporting des actions est régulièrement optimisé.

Transparence

FAITS MARQUANTS 2003

- ▶ Les dispositifs de promotion déployés à l'occasion des opérations « M comme Nature », la Quinzaine du Commerce équitable, « Immeubles en fête » et la Semaine du développement durable ont assuré une forte visibilité aux produits pour la qualité de vie.
- ▶ Les supports de communication de l'enseigne, tels que Radio Monop' ou l'édition spéciale du quotidien « Le Parisien – Aujourd'hui en France »

consacrée au commerce durable, ont contribué, cette année encore, à sensibiliser les clients et plus largement le grand public aux enjeux du développement durable et à l'engagement de l'enseigne.

- ▶ L'enseigne a poursuivi le dialogue et la concertation avec ses parties prenantes, en particulier les pouvoirs publics locaux et nationaux, ainsi que les ONG et les associations :
 - Un guide pratique d'inscription des magasins dans les Agendas 21 locaux a été conçu pour

faciliter et accompagner les démarches des Directeurs de magasin dans ce domaine. Par ailleurs, un cadre d'actions spécifique a été défini pour les magasins de Versailles, de Lille et de Marseille.

- Monoprix a participé aux ateliers de la FCD sur le Commerce durable, aux travaux du CNDD*, à la Conférence nationale du Sénat « Agendas 21 : le développement durable en action », etc.

*Conseil National du Développement Durable



OBJECTIFS 2004

- ▶ Accentuer nos actions d'information et de promotion du développement durable tout au long de l'année lors des opérations inscrites dans notre plan d'actions commerciales (« Immeubles en fête », Semaine du développement durable) et mettre en place progressivement dans les magasins un dispositif permanent de sensibilisation (voir Action majeure pages 22-23).
- ▶ Explorer de nouvelles voies de concertation avec nos parties prenantes, aux plans national et local.
- ▶ Poursuivre la dynamique d'inscription de nos magasins dans les Agendas 21 locaux afin de toujours plus ancrer notre démarche sur le terrain, dans une logique de long terme.
- ▶ Développer et élargir notre système de reporting afin de mieux mesurer encore nos performances et évaluer les progrès réalisés.

/relations publiques

Inscrire les magasins dans les Agendas 21 locaux



DÉMARCHE

Implanté dans 85 % des villes de plus de 50 000 habitants, Monoprix contribue, depuis sa création, à améliorer la qualité de vie en ville. L'enseigne prend ainsi en compte le contexte social et environnemental de chaque ville ou quartier. Dans cette logique, l'une de nos priorités est d'inscrire les magasins dans les Agendas 21 locaux. Ce chantier signifie qu'aux côtés des municipalités, Monoprix s'engage à se comporter en acteur économique exemplaire et à faire partager sa démarche à ses clients, pour que soient respectées les 21 mesures qui définissent les contours d'une ville durable.

ACTIONS ENGAGÉES

Depuis 2002, Monoprix est inscrit à l'Agenda 21 de la ville de Mulhouse, qui figure parmi les 62 initiatives Agenda 21 développées en France. Au cours de l'année, l'enseigne a poursuivi ses échanges ainsi que sa collaboration avec la municipalité et les différents acteurs investis dans ce projet.

En 2003, un cadre d'actions a été défini afin d'inscrire les magasins de Versailles, Marseille et Lille dans les Agendas 21 locaux. Dans cette perspective, l'enseigne a collaboré avec l'organisation Comité 21, acteur privilégié du déploiement des Agendas locaux.

Questions à...



Philippe Falcone
Directeur du magasin de Mulhouse

Comment se traduit le partenariat avec l'Agenda 21 local de Mulhouse ?

Il s'agit d'un partenariat très étroit : le magasin a participé à l'élaboration même de l'Agenda 21 local et nous avons pris des engagements réciproques. Nous participons également, aux côtés d'autres entreprises, au groupe de pilotage de la démarche.

De façon concrète, dans le domaine des transports, nous travaillons ensemble à réduire les impacts de l'approvisionnement

du magasin. Sur les déchets, nous récupérons les néons et les piles usagées. Notre action consiste aussi, bien sûr, à renforcer notre offre de produits « responsables ». En revanche, nous intervenons peu sur certains enjeux tels que la biodiversité par exemple. Néanmoins, l'échange et le dialogue sont très enrichissants : nous apprenons beaucoup en découvrant et en suivant les projets des uns et des autres, leurs difficultés éventuelles et les solutions développées.

Chaque municipalité a reçu le *Rapport d'activités pour un développement durable* de Monoprix, la présentation détaillée de plusieurs actions menées ainsi que des échantillons de produits pour la qualité de vie.

Parallèlement, un guide pratique a été conçu à l'attention de tous les Directeurs de magasin, relais de cette démarche au niveau local. Il formalise la marche à suivre et délivre les outils nécessaires pour engager une réflexion commune avec les collectivités locales. Ce kit comprend également un document d'informations sur les actions mises en œuvre par Monoprix et les cinq thèmes d'engagements des magasins : la politique de la ville, les déplacements, les déchets, la gestion des énergies, le développement et la promotion d'une offre de produits respectant l'environnement et l'équité sociale.

Pour garantir le suivi des actions et le partage des bonnes pratiques, un Acteur Relais « Agenda 21 » a été identifié dans chaque région.



GARDER LE CAP

L'année 2004 sera marquée par le déploiement en région de la méthodologie définie pour les magasins. Une sensibilisation des Acteurs Relais « Agenda 21 » sera organisée. Ceux-ci seront ensuite chargés de la relayer auprès des différents Directeurs de magasin, qui recevront le guide pratique lors des réunions régionales. Un premier bilan des actions entreprises sera dressé en fin d'année 2004, afin de mesurer les résultats et d'identifier d'éventuelles actions complémentaires.



QU'EST-CE QU'UN AGENDA 21 ?

L'Agenda 21 a été crée lors du Sommet de la Terre de Rio, Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, en 1992.

Il s'agit d'un programme d'actions pour le 21^{ me} siècle qui définit les principes permettant de concilier les trois piliers du développement durable, économique, social et environnemental.

Les 173  tats qui se sont engagés pour sa mise en place doivent l'appliquer au niveau national, régional et local.

Quel que soit le territoire concerné, l'Agenda 21 local se construit « sur mesure », à partir du contexte et des spécificités de chaque zone. 21 champs d'actions distincts ont cependant été identifiés, comprenant notamment l'air, l'eau, la nature et la biodiversité, les transports, les déchets, l'urbanisme, etc.

Promouvoir une consommation plus responsable

DÉMARCHE

Monoprix développe très régulièrement des opérations de promotion spéciales afin de valoriser les produits pour la qualité de vie. Relayant également une information pédagogique, ces opérations sont plus largement destinées à promouvoir le développement durable et à accompagner les clients vers une consommation plus responsable.

En 2003, l'enseigne a poursuivi son action dans ce domaine, en intégrant dans le planning annuel de ses opérations commerciales, l'initiative « Immeubles en fête ».

ACTIONS ENGAGÉES

Du 23 avril au 3 mai 2003, l'opération « M comme Nature » a permis de diffuser plus de 2,3 millions de catalogues présentant les produits pour la qualité de vie et les actions menées par Monoprix pour un commerce durable. Un dispositif PLV a également été déployé en magasins.

En mai 2003, la Quinzaine du Commerce équitable a donné lieu à une prise de parole forte de l'enseigne en faveur de cette forme moderne de solidarité. Des affiches dédiées ont été conçues pour valoriser les produits de commerce équitable (gamme Alter Eco, produits garantis Max Havelaar). Ces produits ont par ailleurs bénéficié, tout au long de cette



période, d'emplacements à forte visibilité et dans 80 magasins, ils ont fait l'objet d'animations-dégustations.

L'opération « Immeubles en fête », dont Monoprix était partenaire pour la cinquième année consécutive, a disposé d'une visibilité importante en vitrine et dans les magasins. La mise à disposition de documents pratiques (affichettes et invitations) et l'édition d'un catalogue dédié, associées à une offre de produits adaptée ont permis d'encourager les initiatives et de faciliter l'organisation de buffets ou de repas entre voisins. À l'occasion de cette opération, Monoprix s'est associé à la radio RTL qui a consacré de nombreux reportages à cette initiative.

Le point de vue de...

Bruno DUVALLET

*Promotion et
Communication
magasin*



Les outils de promotion dont nous disposons en tant que commerçant constituent des moyens très efficaces pour sensibiliser nos clients au développement durable et les amener à consommer de façon plus responsable. Les opérations Semaine du développement durable ou la Quinzaine du Commerce équitable ont ainsi rencontré un large succès, qui nous encourage à poursuivre notre action dans ce domaine. En effet, ces initiatives permettent souvent à nos clients de découvrir et de tester ces produits pour la qualité de la vie.

Enfin, l'opération « Immeubles en fête » est pour nous particulièrement importante car porteuse de valeurs proches de Monoprix telles que la convivialité et l'animation de la vie de quartier. Nous sommes heureux d'y participer chaque année car elle remporte un succès qui ne se dément pas. Ainsi, le 27 mai 2003, elle a réuni 2,5 millions de participants en France et 500 000 dans les autres pays européens.



Lors de la 1^{ère} Semaine du développement durable (voir Action majeure pages 30-31), les produits et services pour la qualité de vie ont été particulièrement valorisés dans les 35 Magasins Relais. Des affichettes, des « stop-rayons » ainsi qu'une petite brochure ont permis aux clients de repérer ces produits et services, par catégorie : les produits respectueux de l'environnement, les produits issus du commerce équitable, les produits pour « mieux vivre », les produits issus des partenariats agricoles, la démarche clause sociale et les petits gestes Monoprix (services).

Une information sur la collecte des piles a également été intégrée au catalogue Jouets diffusé pour les fêtes de Noël, afin de sensibiliser, de façon simple, adultes et enfants, à ces enjeux.

À noter : les catalogues distribués par Monoprix sont imprimés sur papier recyclé. En 2003, 4 000 tonnes de papier recyclé ont été utilisées, soit 68 % du volume de papier total employé.

GARDER LE CAP

Monoprix a pour objectif de renforcer et d'améliorer les dispositifs promotionnels mis en place. À ce titre, intégrés durablement dans le planning des opérations commerciales, « Immeubles en fête » et la Semaine du développement durable continueront de constituer des moments forts de la promotion du développement durable en magasins.



Près de

400

produits pour la qualité de vie signalés par des « stop-rayons » pendant la Semaine du développement durable.

ET AUSSI...

/49

COMMUNICATION MÉDIA ENSEIGNE

► Monoprix a renouvelé le partenariat mis en place en 2002 avec le quotidien « Le Parisien – Aujourd'hui en France ». Une édition spéciale (16 pages) consacrée à la ville durable et au Citymarché Idéal a été distribuée à 500 000 exemplaires, lors de la Semaine du développement durable.

► Radio Monop' consacre chaque jour, toutes les demi-heures, un sujet sur le développement durable. Un partenariat avec la radio RMC permet également la diffusion d'une chronique hebdomadaire sur ce thème.

La rubrique développement durable du site Monoprix.fr a été enrichie, privilégiant une approche plus ludique, pour un accès facilité. Les *Rapports d'activités pour un développement durable* du Groupe Monoprix, de l'année 2000 à 2003, sont également consultables en ligne.

Liane, le magazine consommateur diffusé gratuitement dans les magasins, consacre une rubrique aux enjeux du développement durable.

► La démarche de développement durable du Groupe a été récompensée par le Prix de l'Union des Annonceurs 2003 qui a, en particulier, salué la campagne de communication nationale intitulée « Le développement oui, mais seulement s'il est durable ».

RELATIONS AVEC LES PUBLICS INSTITUTIONNELS, ASSOCIATIONS, ONG ET PRESSE

► L'année 2003 a marqué l'adhésion de Monoprix au Pacte mondial des Nations Unies.

► La concertation et la collaboration avec les pouvoirs publics ont été renforcées en 2003. Au niveau national, l'enseigne a participé aux travaux du Commissariat au Plan, du Conseil National du Développement Durable et de l'ADEME.

Sur le plan local, une réflexion a été lancée pour faciliter l'échange d'expertise entre Monoprix et les Chambres de Commerce et d'Industrie.

► Dans la même logique de transparence et afin de toucher tous les publics, le *Rapport d'activités pour un développement durable* 2002 ainsi que les actions déployées lors de la Semaine du développement durable ont fait l'objet d'une information auprès des pouvoirs publics et ont été présentées aux médias.

LES ENGAGEMENTS DES 35 MAGASINS RELAIS


► Contacter l'ensemble des mairies pour faire un point sur les actions développement durable et/ou Agenda 21 local.

► Veiller à faciliter la consultation par les clients de *notre Rapport d'activités pour un développement durable*.

Vérification de PricewaterhouseCoopers sur la démarche de développement durable du Groupe Monoprix



Rapport d'examen du Commissaire aux Comptes sur les indicateurs économiques, sociétaux et environnementaux du Rapport d'activités pour un développement durable 2003

À la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de Commissaires aux Comptes du groupe Monoprix, nous avons effectué un examen visant à nous permettre d'exprimer une assurance modérée* sur les indicateurs économiques, sociétaux et environnementaux publiés dans le présent rapport. Les indicateurs ayant fait l'objet de travaux de notre part sont identifiés par le signe .

Ces données ont été préparées sous la responsabilité de la Direction Générale et, pour les données environnementales, conformément aux procédures de collecte et de consolidation consultables au siège du Groupe et dont un résumé figure en page 40 de ce rapport. Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion sur les données examinées.

Nature et étendue des travaux

Pour les indicateurs sélectionnés nous avons mis en œuvre des diligences limitées conduisant à une assurance modérée que les résultats publiés dans le présent rapport ne comportent pas d'anomalie significative.

Nos travaux ont été menés au siège du Groupe et ont consisté à :

- Conduire des entretiens avec les personnes en charge de la gestion de ces informations au cours de l'exercice (Direction Supply Chain, Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable, Direction Marchandises Alimentaires, Direction Organisation et Systèmes d'Information, DG SAMADA, Direction des Ventes, ...),
- Revoir les procédures et systèmes mis en œuvre en 2003 pour la collecte et la consolidation des données environnementales,
- Pour les indicateurs sociétaux, revoir la réalité des audits sociaux réalisés sur l'exercice par consultation des rapports de prestataires externes,
- Pour les indicateurs économiques, revoir la concordance des données publiées avec les justificatifs que nous avons obtenus (tableaux de bord de la Direction des Ventes, suivis

internes de la Direction Déléguée Qualité-Sécurité, catalogues des produits existants) et sondages en magasins (30 magasins appelés),

- Pour les indicateurs environnementaux : vérifier la correcte application des procédures et la définition du périmètre considéré, vérifier les données saisies dans le système par sondage sur les factures concernées (EDF, Gaz de France, eau, prestataires déchets, ...), réaliser une revue analytique sur les données des magasins les plus contributeurs, obtenir les justificatifs provenant de prestataires externes pour certaines valeurs.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de ces travaux, aux experts de notre département Développement Durable.

Conclusion

Sur la base de nos travaux nous n'avons pas relevé d'anomalie significative, au regard des procédures définies par le Groupe, de nature à remettre en cause les indicateurs économiques, sociétaux et environnementaux examinés et publiés dans le présent rapport.

Jacques Étienne de T'Serclaes
Associé

Commissaire aux Comptes

Paris, le 19 mars 2004

PricewaterhouseCoopers Audit



Thierry Raes
Associé

Département
Développement Durable

(*) : Notre profession a mis en place un groupe de travail relatif aux rapports des Commissaires aux Comptes émis sur les Rapports développement durable. Ce groupe a rendu ses conclusions dans un projet d'avis technique en septembre 2003.

Dans ce cadre, il est retenu deux niveaux d'assurance possibles, « raisonnable » ou « modéré » pour la vérification d'informations non financières. L'assurance modérée ne constitue qu'une étape intermédiaire vers l'assurance raisonnable, résultant à la fois des processus et outils existants pour l'élaboration des informations dans l'entité et de la nature et de l'étendue de nos travaux de contrôle. L'assurance raisonnable constitue l'objectif à atteindre pour toute entité.

Notre rapport prend en compte le contenu de ce projet d'avis technique.

Attestation de Pricewaterhousecoopers sur les actions majeures présentées dans le *Rapport d'activités pour un développement durable 2003*

Par ailleurs, dans le cadre de nos travaux, le Groupe nous a demandé de nous prononcer sur la réalité de mise en œuvre d'un certain nombre d'actions majeures pour la démarche de développement durable.

Ces actions sont identifiées sous le terme « Action majeure » dans le présent rapport.

Ainsi, nous avons procédé aux travaux suivants pour l'ensemble de ces actions :

- Entretiens avec les personnes en charge de chacune des actions (Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable, Direction des Ressources Humaines, Direction Marketing et Marchandises, DG SAMADA, Direction Technique),

- Obtention de justificatifs permettant de constater la réalité de l'action (revue interne, études internes et externes, cahiers des charges fournisseurs, bons de commandes, contrats partenaires, relevés de décisions, programmes de formation, ...),

- Revue des phases rédactionnelles du présent rapport afin de s'assurer de la correcte restitution des actions majeures dans le texte en regard de la réalité constatée.

Sur la base de nos travaux, les actions majeures, présentées par le Groupe dans le *Rapport d'activités pour un développement durable 2003*, sont décrites de manière cohérente avec la réalité de leur mise en œuvre telle que constatée.

Jacques Étienne de T'Serclaes
Associé
Commissaire aux Comptes

Thierry Raes
Associé
Département
Développement Durable

Paris, le 19 mars 2004

PricewaterhouseCoopers Audit






Contact Groupe Monoprix

Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable

Tél. : 01 55 20 74 42

Fax : 01 55 20 73 81

ddurable@monoprix.fr

Monoprix

Tour Vendôme

204, rond-point du Pont de Sèvres

92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

A propos de ce rapport :

Monoprix publie en 2004 son 4^{ème} *Rapport d'activités pour un développement durable*, inspiré du cadre proposé par la Global Reporting Initiative (GRI).

Ce rapport a été réalisé en étroite collaboration avec la Présidence, la Direction Générale, les Membres du Comité Exécutif et les Acteurs Relais.

De nombreux collaborateurs des Directions du Groupe se sont mobilisés pour fournir les éléments nécessaires à la vérification du rapport par PricewaterhouseCoopers. La Direction des Relations Extérieures et du Développement Durable s'est chargée de la coordination et de la rédaction du rapport.

Ce rapport est imprimé sur un papier Centaure qui respecte l'environnement en étant fabriqué avec des pâtes blanchies sans chlore provenant de forêts exploitées de façon viable à long terme.

L'usine de Rives Charvines où ce papier est fabriqué est certifiée ISO 9001.

Conception, rédaction et réalisation du rapport d'activités : Burson-Marsteller.

Crédits photos : Pascal Dolémieux et Grégoire Korganow pour Métis, Bertrand Leroy, FCB, Département Design.

"Manchot" d'après l'œuvre originale de Denis Garcia-Garcia et Christine Dubois.



/donnez-nous votre avis

N'hésitez pas à nous faire partager vos commentaires et suggestions sur ce rapport, les informations qu'il contient ainsi que notre démarche : ddurable@monoprix.fr



