



Communication sur le progrès

Pacte Mondial

Septembre 2010

Le groupe Galeries Lafayette adhère au Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003.

A ce titre, le Groupe soutient les dix principes édictés concernant les droits de l'homme, les droits du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption.

Il s'attache par ailleurs à mettre en œuvre des actions qui témoignent de sa responsabilité en tant qu'acteur économique. Conscient des grands enjeux environnementaux et sociaux de demain, le Groupe s'engage en faveur du développement durable et d'une consommation responsable.

Cet engagement relève des fondamentaux de notre Groupe. Il en va de ses valeurs comme de sa pérennité que de s'atteler à les faire vivre dans l'activité de ses différentes branches.

Cette conviction, nos collaborateurs en sont au quotidien les ouvriers dans leurs missions.

Philippe Houzé, président du Directoire

1. Droits de l'homme et droits du travail

Le Groupe s'engage à appliquer les lois, conventions et règlements en vigueur dans les pays où il est présent. De manière générale, il adhère aux principes de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948, de l'Organisation Internationale du Travail et en particulier des conventions relatives à la protection des travailleurs, à l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants.

Engagé en matière d'éthique et de développement durable sur le territoire français, le Groupe étend son action aux régions du monde en difficulté et vient en aide aux populations déshéritées. Son exigence de traçabilité sociale pour les produits importés l'incite périodiquement à mener des audits sociaux afin de vérifier et de contrôler le respect des horaires de travail, le droit à la liberté d'expression ainsi que les conditions d'hygiène et de sécurité sur les sites où sont fabriqués les produits que ses branches commercialisent.

Membres de l'alliance de programmes de fidélisation S'Miles, les enseignes du Groupe soutiennent des associations caritatives : Les Enfants de la Terre, La Chaîne de l'Espoir, L'Association Petits Princes, La Ligue contre le cancer, Fondation bioRe® en proposant aux 21 millions clients adhérents à l'alliance de convertir leur S'Miles en dons. Placées au cœur de la 1ère fédération française de programmes de fidélisation, ces associations bénéficient d'une large opportunité de collecte et d'une visibilité démultipliée auprès de 60% des ménages français.

Le Groupe, toutes enseignes confondues, soutient différentes initiatives dans les domaines de la promotion de l'emploi et de la lutte contre l'exclusion. Acteur de l'opération Carrefours pour l'emploi, initiée par la Ville de Paris, il participe également à la formation des jeunes via des partenariats avec les écoles en faveur de l'apprentissage et de la formation en alternance. En 2010, le Groupe a également apporté son soutien au le MoovJee, un mouvement destiné à soutenir et encourager les jeunes et les étudiants entrepreneurs.

- **LaSer**

- *Lutter contre l'exclusion*

Accompagner les personnes en situation d'exclusion et les aider à retrouver leur place tant sur un plan social que professionnel, remettre le crédit au cœur d'une dynamique sociale et économique : c'est le sens que LaSer donne à son action avec la Fondation LaSer Initiatives Solidaires.

Au travers de sa Fondation LaSer Initiatives Solidaires, LaSer déploie un dispositif expert visant à accompagner les personnes en situation d'exclusion, à les aider à retrouver leur place tant sur un plan social que professionnel et également à remettre le crédit au cœur d'une dynamique sociale et économique. LaSer Cofinoga a été le premier établissement financier non bancaire à avoir obtenu la garantie du Fonds de Cohésion Sociale pour financer des microcrédits en lien avec des acteurs du monde social comme le Secours Catholique, Cresus, l'Adie, les Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS), etc.

- *Etre socialement responsable*

LaSer s'inscrit dans une démarche de progrès social en cherchant à lier démarche économique, respect des engagements et développement personnel des collaborateurs.

En septembre 2009, LaSer Contact, filiale de LaSer dédiée à la relation client à distance, obtient la certification NF Service "Centre de Relation Client" sur la base de critères mesurant l'accueil, l'information fournie aux clients, le traitement de la demande, le respect des engagements contractuels, la qualification et la formation du personnel, le traitement des réclamations et la prise en compte de la satisfaction du client final, quel que soit le média.

En 2009, l'Association Française des centres de Relation Client (AFRC) a renouvelé le label de « responsabilité sociale » à LaSer Contact. Ce label distingue les opérateurs du secteur de la relation client respectant un code de bonne conduite sociale et repose sur l'évaluation de nombreux critères comme le recrutement, l'accueil et l'intégration, le suivi de carrière, l'intégration des personnes handicapées, le dialogue social, la formation, les conditions de travail, la reconversion,....

Le renouvellement du label vient récompenser un engagement social conduit depuis 10 ans par LaSer Contact. Il s'inscrit dans un processus d'amélioration continu pour favoriser l'épanouissement des collaborateurs autour de 3 convictions portées par LaSer Contact :

- Accueillir : faire vivre chaque jour la « Contact Attitude »
- Fidéliser : bâtir un projet commun avec les collaborateurs
- Développer : construire l'avenir des collaborateurs et de l'entreprise par l'innovation sociale

- **Branche Grands Magasins : Galeries Lafayette et BHV**

Soucieuses de s'associer à des causes nobles et durables, les enseignes du Groupe s'engagent aux côtés de différentes associations ou organismes pour promouvoir les valeurs qui lui sont chères. En 2007, les Galeries Lafayette ont ainsi agi aux côtés de l'association Action Innocence, qui œuvre au profit de la protection des enfants sur internet. Depuis 2008, l'enseigne s'associe à Toutes à l'Ecole pour promouvoir la

scolarisation des petites filles au Cambodge. En 2009 et 2010, l'enseigne a également accueilli dans plusieurs de ses magasins l'opération Entrée Payante, une initiative qui promeut une démarche pédagogique de lutte contre l'homophobie à destination du grand public. Les fonds récoltés ont été reversés à l'antenne française de l'ILGA. Cette fédération internationale agit dans près de 110 pays à travers le monde. Depuis début 2006, les Galeries Lafayette ont également créé un « Pôle Handicap » qui œuvre en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap au sein de l'entreprise. Depuis 2003, le BHV apporte son soutien à l'association Ithemba dessine l'espoir pour défendre les femmes touchées par le virus du Sida en Afrique Australe.

- **Monoprix**

Depuis 2001, Monoprix a conduit plus de 455 audits sociaux auprès de ses fournisseurs de grand import, une façon de les sensibiliser sur les enjeux de la traçabilité sociale et d'accompagner ses partenaires vers une démarche de progrès. Cette politique de traçabilité sociale évoquée précédemment s'attèle à défendre les principes tels que la liberté d'association et le droit de négociation collective, l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire, l'abolition du travail effectif des enfants et l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession auprès de ses différents partenaires et fournisseurs, notamment en grand import.

Dans le cadre de son partenariat avec Remei, fournisseur de coton biologique et équitable, Monoprix s'est engagé aux côtés de sa Fondation bioRe®. Les dons versés en 2009 par l'enseigne ont notamment contribué à financer la construction d'une école primaire en Inde.

Pour favoriser l'égalité des chances, depuis 2005 Monoprix utilise la méthode de recrutement par simulation. En 2009, l'enseigne a recruté près de 200 nouveaux collaborateurs par cette méthode.

A travers sa Mission Handicap créée en 2005, Monoprix a pris l'engagement de recruter davantage de personnes en situation de handicap, qui sont accompagnés par des collaborateurs parrains : fruits de cette politique, en 2008 et 2009, 194 collaborateurs ont été recrutés.

En 2009, Monoprix a signé « l'engagement national pour l'insertion professionnelle des jeunes des quartiers ».

2. Environnement

Les principales problématiques environnementales liées aux activités du Groupe ont trait au traitement des déchets (a), aux consommations d'eau et d'énergie (b), à la logistique (c) ainsi qu'à l'offre de produits et de services (d).

a. Le traitement des déchets

Selon les sites, les déchets issus de l'activité sont triés, puis collectés et acheminés, soit par des prestataires, soit par les municipalités, vers des centres de traitement agréés. Les déchets sont ensuite valorisés ou recyclés selon leur nature.

Quantités de déchets produites et valorisées en 2009

ENSEIGNES		GL / N G*	Nbre sites mesurés	Périmètre total	B H V	Nbre sites mesurés	Périmètre total	MONOPRIX	Nbre sites mesurés	Périmètre total
INDICATEURS										
Déchets industriels Banals (DIB)	tonne	6 183	46	62 (1)	991,18	6	10 (3)	19 539	189	189
Carton	tonne	3 332	41	62 (1)	872	6	10 (3)	ND	ND	ND

ENSEIGNES		LASER	Nbre sites mesurés	Périmètre total	Louis Pion/Sofidi
INDICATEURS					
Déchets industriels Banals (DIB)	tonne	221	2	2	(2)
Carton	tonne	168	2	2	(2)

(1) 57 magasins de régions (dont les 3 affiliés, hors Fort de France et Berlin) + Paris Haussmann + siège 44GL rue de Chateaudun + 64 Provence + 2 sites logistiques

(2) Déchets traités par les centres commerciaux ou par les municipalités. Pas de données disponibles

(3) Le périmètre total comprend les 8 magasins BHV (Rivoli, Parly 2, Rosny 2, Montlhéry, Rives d'Arcins, Limonest, Lyon Part Dieu, Saint Genis Laval), ainsi que la Vente sur Entrepôt et le site logistique d'Ivry

Autres Indicateurs significatifs

ENSEIGNES		MONOPRIX	Nbre sites mesurés	Périmètre total
INDICATEURS				
Os et suifs	tonne	953	123	123

Note: périmètre total = nombre de magasins concernés par l'indicateur

• Branche Grands Magasins : Galeries Lafayette et BHV

Les déchets, cartons et travaux, font l'objet d'une attention particulière dans le réseau des magasins Galeries Lafayette. Les déchets sont triés directement à la source puis collectés, évacués et retraités selon les sites, soit par des entreprises spécialisées (type Veolia), soit par les services de voirie des communes. Le BHV quant à lui centralise la gestion de ses déchets sur le site unique d'Ivry pour les magasins de Paris et de la région Ile-de-France où sont régulièrement effectuées les opérations de tri selon la nature des déchets avant enlèvement par des prestataires chargés de leur traitement.

• Louis Pion / Sofidi

La société a maintenu son initiative lancée en 2008 concernant l'utilisation du logo « Sapin vert » dans tous ses emails afin d'inciter ses collaborateurs et destinataires à ne pas imprimer les messages de manière systématique.

L'impression des documents en couleurs n'est plus possible dans les 142 magasins du Groupe.

Les impressions couleurs pour le siège sont strictement limitées à un usage externe.

Par ailleurs, la branche Louis Pion-Royal Quartz porte une attention particulière à trois sources de déchets : les déchets cartons et travaux, les déchets informatiques et les lampes fluorescentes.

• Monoprix

Afin de mesurer avec précision les volumes de cartons, tubes fluorescents, os et suifs collectés, un nouvel outil de reporting est appliqué à l'ensemble des magasins Monoprix depuis septembre 2007. Cet outil a été déployé en 2008 aux nouvelles enseignes (Monop', beauty monop et dailymonop'), au siège social et à la Samada, filiale logistique de Monoprix et permet un suivi précis des déchets générés par ses activités. On peut ainsi remarquer au vu des données enregistrées dans le tableau de relevé correspondant, que le volume des déchets DIB bien que relativement stable pour la branche Monoprix est en légère baisse cette année par rapport à 2008.

• LaSer

En matière de déchets, l'entreprise s'efforce depuis plusieurs années, de sensibiliser ses salariés tant sur les lieux de travail et que sur les lieux de vie. Aussi, la branche LaSer s'implique-t-elle fortement dans le tri sélectif des divers déchets générés par son activité et l'exploitation de ses sites.

b. Les consommations d'eau et d'énergie

Cette partie s'intéresse aux consommations en eau ainsi qu'en énergie (électricité et gaz) des magasins et bureaux.

Consommations en matières premières et énergie en 2009

	ENSEIGNES		GL / NG				B H V				MONOPRIX			
			Total	Mwh / M ²	Nbre sites mesurés	Périmètre total	Total	Mwh / M ²	Nbre sites mesurés	Périmètre total	Total	Mwh / M ²	Nbre sites mesurés	Périmètre total
	INDICATEURS		M ² / M ²				M ² / M ²				M ² / M ²			
Energie	Fioul	Mwh	756	0,003	19	21	130 095	1,130	3	3	23 846	0,12	104	104
	Gaz	Mwh	20 323	0,07	23	27	122	0,002	1	2	20 632	0,17	73	73
	Chauffage urbain	Mwh	7 906	0,05	6	6	4 386	0,080	1	1	5 496	0,15	18	18
	Electricité	Mwh Total	144 450	0,25	54	59	26 107	0,15	9	9	283 122	0,62	250	250
	Climspace	Mwh	12 379	0,10	2	2	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Eau		M ³	226 526	0,40	44	54	70 006	0,47	6	7	252 087	0,62	226	226

	ENSEIGNES		LASER				LOUIS PION/SOFIDI			
			Total	Mwh / M ²	Nbre sites mesurés	Périmètre total	Total	Mwh / M ²	Nbre sites mesurés	Périmètre total
	INDICATEURS		M ² / M ²				M ² / M ²			
Energie	Fioul	Mwh	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
	Gaz	Mwh	85952	0,042	1	2	NC	NC	NC	NC
	Chauffage urbain	Mwh	NC	NC	1	2	NC	NC	NC	NC
	Electricité	Mwh Total	14 609	520,00	2	2	3 871	0,48	142	142
Eau		M ³	34 901	1,18	2	2	NC	NC	NC	NC

Notes: les données des sites localisés dans les centres commerciaux ne peuvent être collectées. Coût intégré dans les charges collectives des CC.
périmètre total = nombre de magasins concernés par l'indicateur.

- **Branche Grands Magasins : Galeries Lafayette et BHV**

Les Galeries Lafayette et le BHV respectent les obligations réglementaires en matière de consommation énergétique, établies par les accords de Kyoto.

Ainsi, depuis le 1^{er} avril 2008, les deux enseignes sont attentives à l'obligation de performance énergétique imposée pour les systèmes de chauffage, de climatisation et d'éclairage.

En ce qui concerne tous leurs bâtiments, le parc immobilier Galeries Lafayette et celui du BHV font l'objet des mêmes attentions. Les lampes fluo compactes ou à iodure, le double vitrage ou encore la robinetterie économique sont installés ou remplacés de manière systématique.

- **Louis Pion / Sofidi**

La consommation en énergie de la branche Louis Pion - Royal Quartz est passée de 3 774 Mwh en 2008 à 3854 Mwh en 2009. Cette augmentation est principalement liée à l'augmentation significative du parc de magasins. A périmètre comparable, la consommation moyenne a baissé passant de 27 Kwh à 24 Kwh. Cette baisse correspond à l'adaptation des magasins au nouveau concept Louis Pion moins consommateur d'énergie.

- **Monoprix**

Le déploiement et l'élargissement du périmètre de l'outil de reporting déployé en 2008 aux nouvelles enseignes (Monop', beauty monop et dailymonop'), au siège social et à la Samada, filiale logistique de Monoprix ont permis en 2009 une plus grande responsabilisation des magasins, des entrepôts et du siège ainsi qu'un meilleur suivi des consommations en eau et en énergie.

Monoprix poursuit son effort de réduction de son impact énergétique avec la mise en place d'un plan d'action Electricité. Son déploiement a consisté en 2009 à propager les bonnes pratiques identifiées dans les magasins. Citons, à titre d'illustration, l'encouragement de l'extinction automatique des éclairages des meubles froid, la chasse aux surconsommations avec un suivi précis journalier, l'installation systématique de rideau froid dans tous les nouveaux magasins. Une diminution de 3% de la consommation surfacique d'électricité du Groupe Monoprix a ainsi été atteinte en une année. Pour l'indicateur électricité, la surconsommation électrique constatée de 0,5 MWh / m² / an environ entre les magasins nouvelles enseignes

et les magasins Monoprix est justifié par les plages horaires d'ouverture pour les magasins nouvelles enseignes plus larges que pour les magasins Monoprix.

- **LaSer**

La branche LaSer exploite 2 sites, l'un basé à Mérignac, l'autre à Paris. Les installations et équipements des deux sites sont indépendants et spécifiques. Aussi les évolutions de leurs consommations en eau et en énergie doivent être analysées séparément.

Concernant le site de Paris qui héberge le siège social de la branche, il convient de noter que l'immeuble exploité est une construction ancienne qui supposerait de lourds investissements pour améliorer son bilan énergétique. Or, à compter de septembre 2010, le siège social de LaSer s'installera dans de nouveaux locaux. Les systèmes techniques (en particulier GTB) en place dans le nouvel immeuble permettront d'assurer une meilleure gestion de l'énergie et de maîtriser les différentes consommations énergétiques.

(c) La logistique

- **Branche Grands Magasins : Galeries Lafayette et BHV**

Les Galeries Lafayette ont entrepris un travail sur la pertinence des flux logistiques traités. Cette étude a conduit à une redistribution du schéma logistique : chaque magasin est désormais pris en charge par l'entrepôt le plus proche, ce qui a conduit à une baisse générale des kilométrages effectués.

- **Monoprix**

La branche « citymarchés » ambitionne de maîtriser l'impact de ses activités de transport en tendant à mettre en place une chaîne d'approvisionnement plus respectueuse de l'environnement

88% des marchandises de grand import (hors UE) ont ainsi transité par voie maritime en 2009. Puis du port du Havre jusqu'au port de Bonneuil-sur-Marne ou Gennevilliers, ce sont 53% du total des volumes importés qui ont été acheminés par voie fluviale. Pour diversifier ses modes d'approvisionnement, Monoprix a choisi d'accentuer encore l'utilisation du transport ferroviaire pour ses marchandises importées entre le Havre et Valenton. Cela a concerné, en 2009, 39% des volumes.

Par ailleurs, trois ans après la mise en service de la navette ferroviaire entre les entrepôts de Seine-et-Marne et la Halle Gabriel Lamé à Bercy, couplée aux camions GNV (Gaz Naturel pour Véhicules), ce sont aujourd'hui 94 magasins parisiens qui sont approvisionnés par cette approche multimodale.

- **LaSer**

Prenant en compte l'impact environnemental des différents déplacements et transports générés par son activité, LaSer a souhaité agir sur plusieurs plans. Des salles test appelées « visio box » ont ainsi été mises en place pour inciter les collaborateurs à réduire leurs déplacements entre les différents sites de la branche. Elles consistent en un PC équipé d'un outil de communication et de partage de documents à distance et d'une *webcam*.

En outre, une étude a été effectuée pour afficher les dépenses en CO² des collaborateurs dans l'outil de réservation de voyages. Le bilan carbone de la branche a été finalisé et sera suivi d'un plan d'actions pour 2010.

d) Les offres de produits et de services

Toutes les branches du groupe Galeries Lafayette, ainsi sensibilisées aux actions allant dans le sens de la préservation de l'environnement et du développement durable, ont développé des actions spécifiques en 2009 pour promouvoir une offre de « solutions produits » ou de services adaptés aux enjeux d'une responsabilité sociale et environnementale, à destination de leurs clientèles et publics respectifs.

- **Branche grands Magasins : Galeries Lafayette et BHV**

Avec la mode pour cœur de métier, les Galeries Lafayette n'en oublient pas pour autant les impacts de leurs activités sur l'environnement et ont développé au cours de l'année 2009, plusieurs actions de sensibilisation de leurs clients et collaborateurs à la préservation de ce dernier et plus généralement aux enjeux du développement durable. Produits, services, campagnes de sensibilisation, les occasions sont multiples de montrer qu'on peut en même temps consommer en étant mode et responsable.

Au cours de l'année 2009, le BHV a travaillé sur deux principaux axes en matière de préservation de l'environnement : éduquer les comportements de consommation et référencer et développer des produits plus responsables.

- **Louis Pion / Sofidi**

La branche a développé la fabrication et l'utilisation de sacs en papier 100 % bio dégradable. La publicité sur le lieu de vente (PLV) promotionnelle est réutilisable.

- **Monoprix**

Pour Monoprix, les actions 2009 ont concerné l'offre produits (textile, produits alimentaires et cosmétiques), la sensibilisation de ses clients et collaborateurs à une consommation responsable et la poursuite de ses démarches d'évaluation et de certification.

- Accroissement de l'offre textile en coton biologique et équitable

Monoprix entend développer une offre de produits et de services plus respectueuse de l'environnement. Dans ce sens, en 2009, la branche a accru son offre textile en coton biologique et équitable.

- Développement de l'offre de produits alimentaires développement durable

En 2009, Monoprix a enrichi son offre de produits alimentaires développement durable avec notamment :

- La création de 70 références à marques propres Monoprix Bio ;
- Le lancement d'une gamme de 4 références cosmétiques Monoprix Bio pour le soin du visage ;
- Deux nouvelles références à marque propre issues du commerce équitable viennent compléter la gamme déjà existante.

- Informer et sensibiliser les clients à une consommation responsable

En 2009, l'entreprise a soutenu et relayé des manifestations de sensibilisation comme :

- la Quinzaine du commerce équitable ;
- la Semaine du Développement durable ;
- la Campagne européenne de promotion des Ecolabels ;
- la Semaine pour l'Emploi des personnes handicapées.

En 2009, Monoprix a participé, en tant qu'adhérent à la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), aux groupes de travail portant sur l'affichage environnemental des produits en partenariat avec l'ADEME et l'ANIA.

- Organisation interne, formation et information des salariés

Monoprix a mis en place une organisation originale, permettant de faciliter les initiatives et de créer une réelle démarche de progrès autour des enjeux du développement durable. Un département dédié s'assure de la cohérence de la démarche et coordonne les actions.

- Etat des démarches d'évaluation et de certification

Depuis 2000, Monoprix rend compte chaque année de l'avancée de sa démarche de progrès dans un Rapport développement durable. Pour chaque édition de ce rapport, Monoprix fait réaliser une vérification de ses indicateurs par un cabinet d'audit indépendant, PricewaterhouseCoopers Audit (PWC). L'avis de PWC porte sur une revue des indicateurs de performance pour la rubrique environnementale et une vérification pour la partie économique. Il sera publié dans le Rapport d'activités et développement durable 2010.

- Fondation Monoprix - Faire vivre le lien social en ville

Monoprix s'est toujours efforcé de s'intégrer au mieux dans son environnement. Pour aller encore plus loin et renforcer le dialogue avec les acteurs du centre-ville (associations, ONG...), le Groupe a créé en 2009 sa fondation d'entreprise. Entité juridique indépendante, elle a pour vocation de participer à la création et au renforcement du lien social en centre-ville. Elle va ainsi pouvoir fédérer et soutenir les très nombreuses initiatives locales des magasins. En décembre 2009, la Fondation Monoprix a lancé sa première action : la mise en place, par 9 magasins pilotes, de la collecte de produits frais et d'épicerie dont les dates limites de consommation arrivaient à expiration. Retirés des rayons et remis en chambre froide, ils ont été collectés par la Banque Alimentaire et redistribués aux associations locales qui soutiennent les familles en difficulté. Le déploiement à d'autres magasins s'effectuera de manière progressive dès 2010.

- **LaSer**

Chez LaSer, un groupe de travail orienté autour de la problématique Développement Durable - Environnement a été constitué. En parallèle, un site intranet dédié au Développement Durable et à la Responsabilité environnementale a été mis en ligne pour les collaborateurs. Un logo spécifique a été désigné pour accompagner l'ensemble des actions transversales menées autour de ces thématiques. Des campagnes de sensibilisation ont été menées en interne grâce à la diffusion de « l'éco-geste du mois » ou grâce au numéro du journal interne consacré au Développement Durable (édition de juin 2009).

L'engagement de LaSer en matière de développement durable trouve une résonance tant vis-à-vis de la société en jouant un rôle dans les domaines économique, social, et environnemental qu'en interne en initiant des actions responsables.

3. Ethique et contrôle interne

En 2009, le groupe Galeries Lafayette a mis en place un code éthique et établit des principes de contrôle interne qui constituent autant de repères et traduisent les valeurs que chaque collaborateur doit s'approprier, quel que soit son niveau de responsabilité. Ce Code éthique s'attache, entre autres, au respect des lois, conventions et règlements, au respect des droits des salariés, de leur santé et de leur sécurité, il promeut la loyauté, l'intégrité, ou encore le respect de l'environnement.