



fnac

RAPPORT RSE **2013**

Responsabilité **Sociale** et **Environnementale**



SOMMAIRE

- 04 LE GROUPE
- 07 LES FEMMES & LES HOMMES
- 12 NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT
- 17 LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ



Alexandre BOMPARD

Président-Directeur Général du Groupe Fnac

Grâce au travail des femmes et des hommes qui la font vivre au quotidien, la Fnac a montré l'année dernière qu'elle pouvait faire mieux que résister. En se transformant et en innovant, elle a progressé. Ces résultats renforcent une conviction profondément ancrée dans l'histoire de notre enseigne : la Fnac peut se moderniser sans trahir son identité.

Son identité, c'est celle d'une entreprise patrimoniale ancrée dans les territoires et dont la mission est de faire partager au plus grand nombre la création culturelle et les nouveautés technologiques. Cette place constitue une source de fierté mais aussi une responsabilité particulière. Elle nous amène à mener, partout où nous sommes implantés, des actions respectueuses de l'intérêt général. C'est le rôle de notre politique RSE dont je suis convaincu qu'elle constitue également un levier de performance supplémentaire pour l'entreprise.

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

Présents dans plus de la moitié des départements français, les magasins Fnac constituent des lieux d'échanges qui renforcent le lien social dans les territoires. En maintenant dans nos catalogues une offre pléthorique d'œuvres musicales, vidéos ou littéraires et en organisant chaque année, dans nos enseignes ou hors les murs, plus de 1200 événements culturels gratuits – Fnac Live, conférences, concerts, rencontres avec les artistes – nous avons fait le choix de miser sur cette richesse en jouant pleinement notre rôle de pont entre la création artistique et le grand public.

Être ancré dans la société, c'est également tout faire pour limiter l'impact de nos activités sur l'environnement. En 2013, nous avons ainsi diminué, au-delà des objectifs annoncés, nos émissions de gaz à effet de serre tout en modérant sensiblement nos consommations d'énergie. Nous avons par exemple développé la seconde vie des produits en créant des partenariats avec des réseaux de réemploi et de recyclage solidaire comme *Emmaüs*.

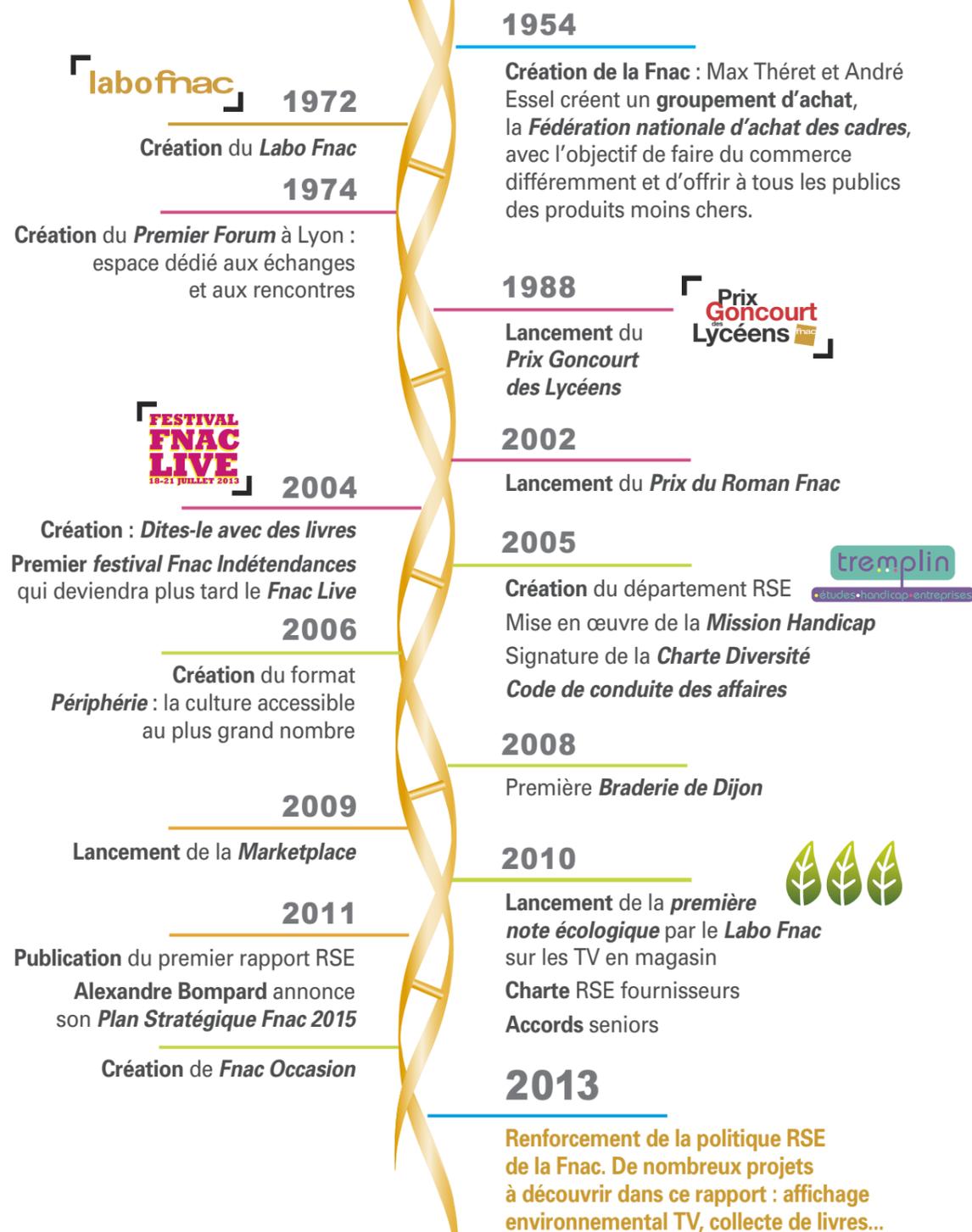
Troisième axe de notre politique RSE, 2013 a également été l'occasion pour la Fnac de développer des actions en faveur de la cohésion sociale et la diversité. À l'intérieur de l'entreprise, les actions et programmes en faveur de la formation ou de la mixité ont été renforcés et nous avons ainsi mis un accent particulier sur l'égalité des chances et le respect de la diversité en recrutant des personnes malentendantes dans nos magasins. Fidèle à la tradition de l'entreprise qui est d'être un acteur de la société, nous avons enfin mené des actions efficaces de solidarité : grande collecte de livres dans tous nos magasins au profit de *Bibliothèques sans Frontières*, dispositif « d'arrondi solidaire ». Ces actions ont vocation à être poursuivies.

Pour la Fnac, la RSE est donc plus qu'un slogan. Comme l'illustre ce rapport pour l'année 2013, elle constitue un levier concret d'actions utiles – à l'entreprise et au plus grand nombre – sur lequel nous souhaitons nous appuyer encore davantage dans les années à venir.

fnac

60 ans d'engagement

La RSE au cœur de la Fnac



LA FNAC EN CHIFFRES

Le Groupe Fnac est présent en France et à l'international avec un réseau de **177 magasins**, déclinés en différents formats adaptés aux territoires (centre-ville, périphéries, villes moyennes, gares ou aéroports, etc.), ainsi que sur internet avec des sites de commerce électronique.

Gros plan sur nos magasins :

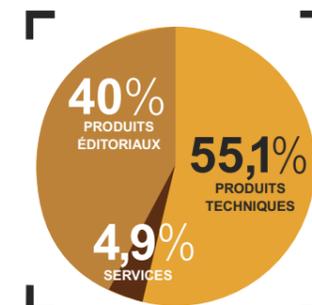
France **108** | Espagne **25** | Portugal **19** | Brésil **11** | Belgique **9** | Suisse **4** | Maroc **1**

La Fnac, c'est aussi **fnac.com**, **2e site d'e-commerce en France en nombre de visites** avec ses 12 millions de visiteurs uniques par mois en 2013. La place de marché **Marketplace** offre aux clients une palette complète de 10 millions de produits neufs ou d'occasion vendus par des particuliers ou des professionnels.

Au total, la Fnac rassemble 15200 collaborateurs dans le monde et plus de 67 millions de clients, parmi lesquels 5,3 millions d'adhérents.

En 2013, la Fnac a réalisé

- un chiffre d'affaires de **3,9 milliards d'euros**,
- un résultat opérationnel courant de **72 millions d'euros** après redevance.



RÉPARTITION DE NOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES 2013 PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

LA GOUVERNANCE RSE

La personne responsable de la définition et de la mise en œuvre de la stratégie RSE du Groupe Fnac est rattachée à la Direction des ressources humaines Groupe. Elle consolide et valorise les actions menées par tous les contributeurs, métiers et magasins. La personne en charge des sujets liés à l'égalité de traitement et de la diversité est également rattachée à la DRH Groupe.

Depuis 2013, la politique RSE menée est évaluée par un **Comité de Responsabilité Sociale, Environnementale et Sociétale**, rattaché au conseil d'administration. Ce comité examine notamment la bonne prise en compte des enjeux RSE, les impacts générés et les résultats obtenus ou encore les orientations engagées pour un modèle d'activité durable.

NOTRE POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ D'ENTREPRISE

La Fnac est engagée depuis 2011 dans un profond plan de transformation, en réponse à un marché et des modes de consommation en mutation. Ce contexte a été une opportunité de considérer la RSE autrement, à savoir un levier de différenciation et d'innovation. **La Fnac a une longue histoire faite d'engagements, et s'est forgé en 60 ans un positionnement unique : à la fois lieu de découverte, de partage, de rencontre et de conseil...** Il est donc vital de valoriser et renforcer ce qui constitue nos incontournables, mais aussi d'apporter une ambition nouvelle en trouvant des terrains d'intégration de la RSE dans notre cœur de métier : le choix des produits et l'expérience client.

Ainsi, notre stratégie consiste, pour chacun des 3 piliers RSE qui structurent ce rapport, de décliner cet objectif de renforcement des actions historiques et incontournables, et d'y ajouter des projets qui les relient à l'activité commerciale de l'entreprise dans un but de durabilité.

Dans l'objectif de faire partager cette stratégie par tous les métiers et de la soutenir au plus haut niveau et dans toutes ses filiales, une part variable de la rémunération des membres du comité de Direction a été liée à des objectifs RSE précis (émissions de CO₂, énergie...).

1. LES FEMMES & LES HOMMES



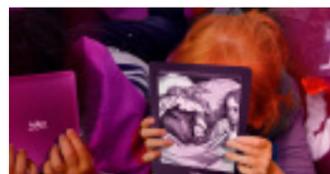
Attirer les talents, motiver les équipes et promouvoir la diversité par des pratiques exemplaires.

2. NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT



Diminuer les impacts environnementaux liés à nos activités.

3. LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ



Favoriser l'accès à la culture au plus grand nombre.

fnac

LES FEMMES & LES HOMMES

Notre ambition : attirer les talents, motiver les équipes et promouvoir la diversité par des pratiques exemplaires



Philippe CANONNE | interview

Directeur des Ressources Humaines (RH)

Quel bilan faites-vous de l'année 2013 ?

Dans un contexte difficile où les évolutions du marché sont extrêmement rapides, la contribution de la direction RH est un facteur clé de la transformation du modèle économique de la Fnac, car son rôle est d'accompagner le changement.

À ce titre, notre principal enjeu social consiste à amener les collaborateurs à comprendre les objectifs que la Fnac s'est fixés, à y adhérer et à avoir une bonne compréhension du rôle qu'ils ont à jouer dans cette transformation. La réussite du Plan Fnac 2015 repose en effet avant tout sur les hommes et les femmes qui travaillent à sa mise en œuvre. L'évolution des comportements à tous les niveaux est le principal enjeu du programme ambitieux que nous avons mis en place avec la formation « REVER ».

En la matière, le bilan de l'année 2013 est très positif : sur le terrain, en magasin, on constate une bonne adhésion à la vision, aux constats et aux objectifs d'évolutions du Groupe.

Quels sont selon vous les enjeux majeurs pour l'année à venir ?

La politique RH du Groupe repose sur un équilibre entre la nécessité d'accompagner l'enseigne dans l'évolution de ses marchés et de son modèle social et économique, et la volonté de maintenir un dialogue social fort. En ce sens, la Fnac est une enseigne respectueuse de ses obligations légales et réglementaires, qui tente d'anticiper les évolutions législatives dans le cadre notamment de l'amélioration des conditions de travail de ses salariés : les accomplissements de l'année 2013 en matière d'emploi des personnes handicapées en témoignent.

Néanmoins, notre volonté d'étendre notre maillage territorial par le biais du format de la Franchise soulève un enjeu de taille : comment nous assurer que nos futurs franchisés, qui ne sont pas dans l'orbite de notre responsabilité juridique, respectent les valeurs historiques de la Fnac en matière de ressources humaines ? C'est là une forme de travail nouvelle pour la DRH en 2014 : nous devons, sous le pilotage de l'équipe, organiser le transfert de savoir-faire et apporter des réponses nouvelles à ces questions.

+ Les effectifs en 2013

■ 15 200 collaborateurs (16 648 en 2012), dont 62% en France et 38% à l'international.

■ En France :

- âge moyen des collaborateurs : 38 ans,
- ancienneté moyenne : 10 ans,
- 87% en CDI et 6% d'intérimaires,
- 84% d'employés, 16% de managers,
- 55% d'hommes et 45% de femmes.



+ Témoignage

"La formation REVER a permis à toute l'équipe de prendre du recul sur ce qui importe vraiment à nos clients. En donnant des clés d'actions facilement assimilables, elle permet à chacun de faire évoluer ses pratiques quotidiennes pour s'adapter aux nouvelles exigences de nos clients. Le but affiché ? Que le client se sente bien et considéré quand il vient à la Fnac."

Jérôme Cousineau

Directeur de magasin Fnac-Ternes

FOCUS



LE PROGRAMME REVER

Les clients évoluent, la Fnac aussi !

La formation *Faire vivre l'expérience client à l'ensemble des collaborateurs* a été créée pour faire évoluer les pratiques quotidiennes des équipes à tous les niveaux (métiers transverses, logistique, vente...) et ainsi répondre aux nouvelles attentes des clients.

Lancée en 2012, cette formation reposant sur la méthode **REVER** (*Recevoir, Explorer, Vendre, Elargir, Remercier*) vise notamment à donner aux collaborateurs des méthodes pour s'adapter à la personnalité du client, à ses besoins et au temps dont il dispose.

Malgré un contexte difficile qui a imposé certaines restrictions dans le budget formation, le programme REVER, crucial pour le Groupe, a déjà été déployé en 2013 dans 48 magasins pour 3800 collaborateurs, et devrait couvrir l'ensemble des magasins Fnac d'ici la fin d'année 2014. Animée majoritairement par des personnes internes au Groupe et en magasin, cette formation remporte une grande adhésion de la part des équipes et reflète le nouvel état d'esprit du Groupe pour s'adapter au mieux aux nouvelles tendances de ses marchés.

VALIDATION DES ACQUIS DE L'EXPÉRIENCE (VAE)

La VAE est un excellent levier d'action pour l'égalité des chances. Tout le monde ne part pas dans la vie avec les mêmes atouts et certains entament leur vie professionnelle avec un bagage scolaire faible, cependant l'expérience professionnelle a une réelle valeur qui mérite d'être considérée.

Ainsi, la Fnac reconnaît l'engagement de ses collaborateurs et le valorise en leur permettant d'obtenir le diplôme correspondant à leurs compétences réelles. Elle améliore ainsi leur employabilité, ce qu'elle considère être de sa responsabilité. Dans le cadre de programmes développés avec l'Éducation nationale, la Fnac a permis en dix ans d'obtenir un Bac, un BTS, une licence ou un Master à près de 500 salariés en France.



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DE TRAITEMENT

L'insertion des personnes handicapées

L'emploi des personnes handicapées est encadré par **la Mission Handicap de la Fnac depuis 2005**. Son rôle consiste à informer et accompagner dans leurs démarches les personnes handicapées, lors du recrutement et tout au long de leur parcours professionnel.

Grâce à cette politique volontariste, au 31 décembre 2013, le Groupe comptait 505 personnes handicapées (en France et à l'étranger) soit 3,6% des effectifs (contre 2,6% en 2012).

Le Groupe a notamment mis en place en France un dispositif de professionnalisation adapté, avec un cursus de plus de 300 heures de formation en alternance. En 2013, deux nouvelles sessions de formation innovantes ont été organisées avec le groupement d'établissements publics locaux d'enseignement (GRETA) :

- l'une, pour la première fois, sur le métier de magasinier (intégration de 12 personnes),
- l'autre, pour la première fois également à destination d'un public sourd et déficient auditif (*photo*), qui a permis d'intégrer 10 personnes sur le métier d'hôte(sse) de caisse.



+ Témoignage

"La Fnac nous a redonné confiance en nous offrant l'opportunité d'apprendre un métier, tout en démontrant que l'intégration de personnes sourdes en caisse, au contact de la clientèle, est possible."

Propos recueillis par Florence Maurice, responsable diversité, auprès de Fatima, Rajika, Chantal, Mylène, Cédric, Murathan, Ketti et Hervé.

La mixité

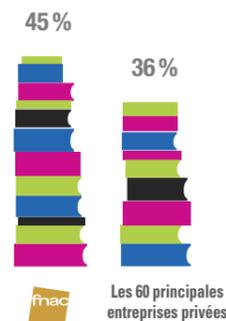
En France, toutes les entités de la Fnac disposent d'un accord ou plan d'action en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, visant à favoriser la mixité des métiers à tous les niveaux de responsabilités. En 2013, des actions de sensibilisation des managers ont été menées et **la Fnac a signé la Charte de la parentalité en entreprise**, afin de créer un environnement favorable aux salariés parents – en particulier la femme enceinte – et de respecter le principe de non-discrimination dans leur évolution professionnelle.

Cette politique a permis d'obtenir de bons résultats comparés à ceux des 60 plus grandes entreprises françaises.

+ Chiffres 2013

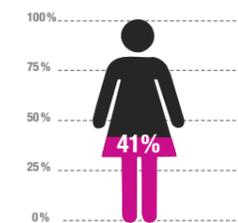
MIXITÉ DES ÉQUIPES

La Fnac compte 45% de collaboratrices



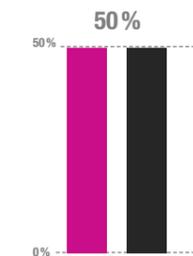
ENCADREMENT FÉMININ

À la Fnac, 41% des managers sont des femmes, vs 32% dans l'ensemble de la distribution



RECRUTEMENT

La Fnac recrute autant de femmes que d'hommes



ET AUSSI...

30% des femmes membres du COMEX (vs 8% en moyenne dans les grandes entreprises)



Sources : Fnac, INSEE, Fédération des Entreprises du commerce et de la distribution (LSA), HEC-SKEMA.

SANTÉ ET SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

La Fnac met en œuvre des dispositifs d'accompagnement et d'information de ses collaborateurs pour prévenir au maximum les risques psycho-sociaux lors des évolutions nécessaires de certaines activités du Groupe.

Fnac Logistique fait notamment appel à des prestataires pour améliorer l'ergonomie des postes et la mécanisation de certaines activités. Ces mesures permettent de diminuer les risques de troubles musculo-squelettiques.

En 2013, plus de 4 400 salariés du Groupe ont reçu des heures de formation en matière de sécurité et le nombre total d'accidents du travail a été réduit de 12% (365 contre 409 en 2012).



fnac

NOS MÉTIERS & L'ENVIRONNEMENT

Notre ambition : diminuer
les impacts environnementaux
liés à notre activité



Olivier THEULLE | interview

Directeur des Opérations

Quel bilan faites-vous de l'année 2013 ?

La Fnac porte une attention particulière à l'empreinte environnementale de ses activités. Ainsi, elle agit à la fois sur ses flux logistiques, ses consommations d'énergie, ses déchets et sur la fin de vie des produits qu'elle distribue.

En 2013, nos efforts ont permis de réduire de 16 % nos émissions de gaz à effet de serre liées au transport des marchandises vers nos magasins et de réduire nos consommations électriques pour la cinquième année consécutive.

Par ailleurs, nous avons actionné un levier fondamental de réduction des déchets électriques et électroniques : le développement de la seconde vie des produits. Cela passe par la réparation de nouveaux types de produits comme les tablettes (près de 20 000 tablettes réparées dès l'année 2013), le développement du travail des équipes de Fnac Occasion, qui proposent nos produits réparés ou reconditionnés sur fnac.com, ou la revente de matériels issus du service après-vente à des réseaux de recyclage solidaire comme Emmaüs.

Quels sont selon vous les enjeux majeurs pour l'année à venir ?

L'environnement est un sujet qui préoccupe à juste titre nos consommateurs et qui connaît une évolution réglementaire importante.

Pour ces deux raisons, la Fnac doit maintenir son ambition de réduire ses impacts en agissant sur tous les métiers et en réfléchissant sur son modèle et sa durabilité. Ainsi, 2014 sera l'année du renforcement de notre politique seconde vie et de la consolidation de nos progrès sur les flux logistiques, les consommations d'énergie et les déchets. Par ailleurs, nous lancerons une réflexion sur des modèles de consommation partagée.



+ Chiffres clés en 2013

- L'enseigne a réalisé 55,1% de son chiffre d'affaires consolidé sur les ventes de produits techniques (photo, TV-vidéo, son, micro-informatique) contre 57,6% en 2012.
- Le SAV de la Fnac a réparé un total de 155 876 produits (tous régimes de garanties confondus), dont 18 981 tablettes.



GESTION DE NOS DÉCHETS

La nature des déchets produits par la Fnac est essentiellement liée à son activité de distribution : le reconditionnement des produits ou l'utilisation de palettes pour le transport sont en effet des activités qui génèrent majoritairement des déchets tels que le carton, le papier et des emballages en plastique.

La Fnac a l'ambition de rendre plus systématique la revalorisation du carton dans l'ensemble de ses magasins, à l'image du centre logistique de Massy qui réexpédie la totalité des cartons utilisés à son fournisseur. La Fnac poursuit également ses efforts sur la gestion responsable des déchets d'emballages, en profitant de la dynamique créée par l'arrêt de la distribution de sacs gratuits en caisse.

Les déchets d'équipements électriques et électroniques (D3E)

Ces déchets proviennent de la reprise des matériels usagés des clients. La responsabilité de la Fnac est d'augmenter chaque année les volumes collectés, notamment à travers la mise en place de bornes dans tous les magasins et de campagnes de communication pour inciter les clients à y déposer leurs D3E sans obligation d'achat. **469 tonnes de D3E ont ainsi été collectées et recyclées en 2013.**

Les téléphones portables sont donnés aux *Ateliers du Bocage*, filiale d'*Emmaüs*. Parmi les 3500 téléphones récupérés depuis 2010, 30% sont revendus via leurs réseaux et les 70% restants sont dépollués (séparés des batteries) puis envoyés en filière déchets agréées.



FOCUS



LA SECONDE VIE DES PRODUITS TECHNIQUES

Fnac Occasion : une économie vertueuse

Donner une seconde vie à nos produits techniques est un levier fondamental de réduction des déchets électriques et électroniques. L'action de **Fnac Occasion**, qui propose notamment à ses clients des produits en excellent état et sous garantie à des prix réduits, s'inscrit totalement dans ce modèle économique plus favorable à la préservation de l'environnement. Ces produits proviennent en grande partie de retours clients via la garantie 100% remboursé.

À cette activité commerciale première s'est ajoutée en 2012 la volonté d'aller plus loin : les produits non retenus pour être revendus sur notre *Marketplace* sur *fnac.com* connaîtront eux aussi une seconde vie. **Fnac Occasion** s'est ainsi associée à des acteurs de l'économie sociale et solidaire comme les *Ateliers du Bocage* (ADB), filiale d'*Emmaüs*, pour à minima garantir la revalorisation des matériaux, et au mieux réparer et revendre dans leurs réseaux ces matériels moins chers. En 2013, la Fnac a vendu à ADB des matériels pour un montant total de 240 000 euros. Leur réparation a permis à de nombreuses personnes en difficulté employées par la filiale d'*Emmaüs* de travailler et se réinsérer.

+ Témoignage

"Les bénéfices de ce partenariat sont importants pour ADB : les produits issus du SAV sont généralement des équipements quasi neufs et de dernière génération, cela permet de fournir du travail à l'atelier pour la réparation des équipements et de diversifier les offres auprès de leurs bénéficiaires."

Agnès Fuseau
Chargée de communication, ADB

Une seconde vie aux ordinateurs des salariés de l'entreprise

Depuis 2012, la Fnac fait don à ADB des ordinateurs de plus de quatre ans de ses salariés. ADB les répare ou valorise les matériaux, pour une économie sociale et moins génératrice de déchets. **En 2013, ADB a reçu 391 ordinateurs de la part de la Fnac.**

RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

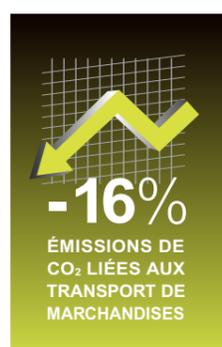
Les deux principales sources d'émissions de gaz à effet de serre de la Fnac sont ses consommations d'énergie (utilisée pour le chauffage, la climatisation et l'éclairage des points de vente, entrepôts et bureaux) et le transport de marchandises.

Le total des émissions de gaz à effet de serre dues à la consommation d'électricité est de 21 865 tonnes équivalent CO₂ en 2013. Dès 2009, la Fnac s'était fixé comme objectif de diminuer ses consommations électriques de 20% en cinq ans. À cet effet, elle a investi dans des équipements moins énergivores et diffusé dès 2010 dans ses magasins un guide de bonnes pratiques pour la réduction de leur impact environnemental.

Grâce à ces actions, la Fnac a en France dépassé son objectif avec un an d'avance : elle est parvenue en 4 ans à réduire ses consommations électriques de 23% à périmètre égal.

Concernant les émissions de CO₂ liées aux activités de transport de marchandises des entrepôts aux magasins, elles ont diminué de 16% en 2013 grâce notamment aux efforts de la logistique : augmentation du nombre de produits par palette livrée et optimisation du cadencement des livraisons des magasins.

Ces progrès sont encourageants, mais le développement de l'activité de fnac.com engendre un accroissement du transport de colis chez les particuliers. L'enjeu pour les prochaines années est de réduire l'impact de cette activité en croissance.



+ Chiffres 2013

- Émissions de CO₂ en baisse de 16% dans les transports entre entrepôts et magasins.
- Diminution des consommations électriques de 23%, à périmètre égal (Fnac France) en 4 ans.

fnac
LA CULTURE & LA SOCIÉTÉ

Notre ambition :
favoriser l'accès à la culture
au plus grand nombre



Frédérique GIAVARINI | interview

Directrice de l'organisation, de la stratégie et des affaires publiques

Quel bilan faites-vous de l'année 2013 en ce qui concerne la dimension sociétale de la RSE ?

L'année 2013 a été importante : la Fnac, présente dans 56 départements français, a renforcé encore son ancrage territorial à travers de nouvelles ouvertures. Grâce à des formats de magasins mieux adaptés aux réalités locales, notre enseigne a réussi à toucher de nouveaux publics dans des villes plus petites où la demande de produits culturels et technologiques est forte. Notre arrivée est d'ailleurs souvent très attendue par les élus et les habitants qui y voient un élément d'attractivité pour leur ville.

Dans de nombreux territoires, la Fnac constitue ainsi plus qu'un magasin, elle est un lieu où se crée du lien social. Nous avons voulu renforcer ce lien en 2013 en lançant, par exemple, des initiatives de solidarité comme la collecte de livres en faveur de Bibliothèques sans Frontières ou la mise en place d'un dispositif d'arrondi solidaire.

Quels sont selon vous les enjeux majeurs pour l'année à venir ?

Notre objectif est de faire en sorte que les décisions que nous prenons pour le développement de l'entreprise aient également des répercussions positives pour la société. Fnac Jukebox, lancé en mars, constitue un bon exemple de ce que nous voulons faire. D'un côté, il permet à la Fnac d'ajouter à ses offres traditionnelles de musique physique et de billetterie de concerts, une nouvelle offre digitale innovante et porteuse. De l'autre, cette offre, qui se différencie par son prix abordable, par sa capacité à être montrée et testée directement par le consommateur dans nos magasins, par son contenu éditorial très riche ou encore par ses recommandations musicales réalisées par les experts Fnac, peut permettre la démocratisation de l'accès aux usages et aux contenus numériques qui constitue un enjeu d'avenir décisif pour l'industrie musicale.

Nous pensons donc que cette offre peut être vertueuse à la fois pour nous, pour le consommateur et pour la filière musicale dans son ensemble. Appliqué à d'autres domaines – je pense par exemple aux enjeux liés à l'économie collaborative fondée sur l'échange, la rencontre, la solidarité – c'est ce schéma que nous souhaitons reproduire.



+ La Culture en 2013

- La Fnac a réalisé 40% de son CA consolidé sur les ventes de produits éditoriaux.
- 1^{er} libraire en France : près de 50 millions de livres vendus.
- 1^{er} disquaire en France : 14 millions de CD audio vendus.
- 1^{er} acteur des marchés de la vidéo en France : 15 millions de DVD et Blu-Ray vendus.



FOCUS



LA FNAC, ACTEUR DE LA CULTURE ET DES TERRITOIRES

Acteur incontournable du tissu culturel local depuis 60 ans, la Fnac permet à de nombreuses institutions culturelles locales (salles de spectacles, festivals, musées, opéras...) de rendre plus visibles leurs actions tout au long de l'année. Sensibilisés à ces manifestations, la clientèle Fnac et ses 5,3 millions d'adhérents peuvent facilement découvrir leurs programmations et participer à la vie culturelle locale.

L'action culturelle des magasins français traduit, ainsi, la politique et les investissements sociétaux forts de l'Enseigne. En 2013, 1200 événements gratuits ont été organisés en France par la Fnac, dans ses magasins ou hors les murs : concerts, dédicaces, rencontres, conférences, rassemblant au total plus de 200 000 personnes et permettant notamment aux artistes de rencontrer plus facilement leur public.

La Fnac dynamise aussi économiquement les territoires.

L'extension et la densification de notre réseau sont désormais favorisées par le développement de la franchise (5 ouvertures en 2013) qui permet notamment de mieux s'adapter aux villes moyennes et à des formats de magasins plus petits. Cette stratégie permet de consolider notre marque, notre savoir faire et nos valeurs. Le parc total de magasins en propre du Groupe a quant à lui légèrement évolué en 2013 pour s'adapter à nos marchés et à notre nouvelle stratégie, avec la fermeture du magasin d'Aubervilliers et l'ouverture de deux magasins dans la péninsule ibérique.

+ Témoignage

"La Fnac m'a permis de faire évoluer mon offre. Dans la lignée de mon activité historique de libraire, je peux désormais proposer à mes clients des produits techniques recherchés par toutes les générations (tablettes, liseuses, etc.). Cette nouvelle offre commerciale, plus diversifiée, est attractive pour les consommateurs et permet d'offrir un service de proximité qui renforce le lien social et dynamise le centre ville de Melun."

Antoine Lelourec
Directeur du magasin franchisé
Fnac-Melun



GRANDE COLLECTE FNAC
#ACTIONSOLIDAIRE

**DONNEZ UNE SECONDE VIE
À VOS CD, DVD ET LIVRES**
EN MAGASIN DU 1^{ER} AU 7 AVRIL

AU PROFIT DE
Bibliothèques Sans Frontières
Libraries Without Borders
POUR DES PROJETS D'ACCÈS À
LA CULTURE ET À L'ÉDUCATION

Déposez vos produits dans votre magasin du 1^{er} au 7 avril

EXPERTISE ET INDÉPENDANCE

Le labo Fnac

La Fnac a toujours accompagné ses clients pour un acte d'achat éclairé. Ses vendeurs sont des experts qualifiés et les produits techniques référencés bénéficient d'une évaluation indépendante réalisée par le Labo Fnac. Cette institution, dotée de matériels de mesure spécifiquement conçus pour la Fnac, est née il y a près de 40 ans et publie sur le site fnac.com les résultats de tests menés sur plus de 1500 produits par an. Ces tests concernent les appareils photos, téléviseurs, caméscopes, imprimantes, baladeurs et depuis 2013 les ordinateurs portables. **Sans équivalent chez ses concurrents, le Labo Fnac remplit ainsi un engagement fort d'un conseil d'expert et indépendant des fournisseurs.**

La note environnementale

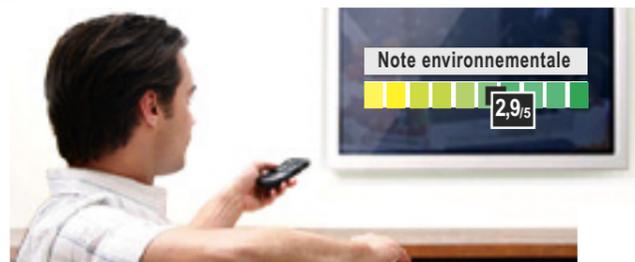
Depuis 2013, l'entreprise renforce son rôle de conseil en apportant une information supplémentaire pour 150 références de téléviseurs, en magasin et sur fnac.com, relative à leur impact sur l'environnement. Cette information est matérialisée par une note allant de 1 à 5 qui permet de **comparer les produits** et qui prend en compte **l'impact sur le climat et sur les ressources naturelles de chaque modèle et pour chacune des étapes de son cycle de vie** : la fabrication, le transport, l'utilisation et la gestion du déchet en fin de vie.

Soucieuse d'accompagner les clients souhaitant introduire ce nouveau critère dans leur acte d'achat, la Fnac entend étendre la démarche à d'autres produits pour les années à venir.

LA FNAC ET SES CLIENTS AGISSENT

La Braderie solidaire de Dijon

Formidable projet mené depuis 2008 par le magasin de Dijon, **la Braderie solidaire propose chaque année des invendus à tout petits prix**, dont les recettes sont intégralement reversées au *Secours Populaire*. L'édition de 2013, qui a mobilisé une quinzaine de salariés Fnac pour une aide bénévole, a mis en vente l'équivalent de 90 palettes de produits. L'événement a attiré plus de 5000 personnes et a permis de récolter **84 000 euros qui serviront à l'association à offrir des vacances à des enfants défavorisés.**



La Grande Collecte FNAC

Depuis 2013, la Fnac organise La Grande Collecte, opération de **récupération de vieux livres, CD et DVD dans tous les magasins en France au profit des projets d'accès à la culture et à l'éducation de l'ONG Bibliothèques sans Frontières.**

Cette première édition a permis de donner plus de 72 000 produits, qui ont pour partie été dirigés vers les bibliothèques créées et soutenues par l'ONG, et pour le reste été revendus pour financer ses programmes de solidarité dans de nombreux pays. À partir de 2014, l'événement aura lieu chaque année à l'occasion de la semaine du développement durable, du 1^{er} au 7 avril.

Les débats Fnac

Pendant la semaine du développement durable, la Fnac a invité le grand public à débattre autour de sujets tels que la transition énergétique ou l'écologie urbaine à travers un cycle de conférences animées par de prestigieux intervenants dans six magasins.

L'arrondi solidaire

Enfin, les clients fnac.com ont la possibilité de soutenir des associations partenaires de la Fnac en arrondissant leur panier à l'euro supérieur.

LES RELATIONS FOURNISSEURS

Enfin, la Fnac a matérialisé son engagement en faveur du respect des droits de l'Homme (notamment de l'ensemble des règles édictées par l'Organisation Internationale du Travail) et d'une éthique des affaires rigoureuse (prévention des abus de biens sociaux, vigilance en matière de conflits d'intérêts, neutralité politique, cadeaux fournisseurs...) à travers **une charte RSE fournisseurs et un Code de Conduite des Affaires** qui ont vocation à s'appliquer sur l'ensemble de son périmètre en vue de promouvoir des comportements intègres et responsables de la part des fournisseurs et des salariés Fnac.

Par ailleurs, la Fnac apporte son soutien au secteur protégé (Établissements et services d'aide par le travail et Entreprises Adaptées) en les intégrant le plus possible aux appels d'offres émis par les achats. Aujourd'hui, ces entreprises sont notamment sollicitées pour la blanchisserie des gilets Fnac, l'impression de ses supports de communication interne et le tri des déchets du siège.

60 ans d'engagement

fnac

Contact : Valéria Maio
Responsable Développement Durable /
RSE Groupe Fnac
valeria.maio@fnac.com