

# Habitons mieux



RAPPORT RSE  
2020|2021

**BUT**

toujours  
là pour  
vous

# NOTRE RÉCIT D'ENGAGEMENT

**Nous, BUT, femmes et hommes passionnés du « bien chez soi »,**  
Nous, partenaires du confort et du style de votre maison,  
nous sommes engagés à vos côtés parce que nous sommes proches de vous,  
**à moins de 20 minutes en moyenne de chez vous.**

Cette proximité est la base de notre engagement, c'est elle qui nous pousse à contribuer à la vie locale, aux emplois, mais aussi à vos envies, partout, sur tous les territoires. Cette proximité nous engage aux côtés de nos fournisseurs, nos clients, nos collaborateurs, depuis 50 ans.  
**Ensemble, nous formons une communauté, un collectif au service de tous les habitats.**

Parce que vos envies nous inspirent, et parce que nous sommes 9000 citoyennes et citoyens,  
**nous voulons faire notre part.**

Aujourd'hui, nous réaffirmons notre engagement en lui donnant une nouvelle dimension.  
**Notre objectif ? Transformer en profondeur notre modèle pour contribuer à l'indispensable transition vers l'habitat durable.**

Pour cela, agissons ensemble et conduisons le changement :

**Favorisons l'écoconception de nos produits,**  
via une production plus responsable, plus locale tout en restant accessible à tous,

**Garantissons le bien-être au travail,**  
le respect de la diversité et l'engagement dans nos actions RSE, pour tous les collaborateurs BUT

**Agissons pour l'économie circulaire,**  
pour le développement social et économique sur les territoires où nous sommes présents.

La Terre est notre toute première maison, et nous savons qu'il est urgent de l'habiter autrement.  
**Nous allons imaginer, concevoir, fabriquer, produire et livrer mieux, pour, ensemble, HABITER MIEUX.**

# SOMMAIRE

PAGE 04

**ÉDITO CROISÉ**

PAGE 06

**BUT en 2020**

PAGE 07

**Chiffres clés**

PAGE 08

**Nos convictions**

PAGE 09

**Le monde bouge, BUT aussi...**

PAGE 10

**Une démarche de progrès  
et une feuille de route**

PAGE 12

**Une gouvernance engagée**

PAGE 13

**Identifier nos enjeux prioritaires**

PAGE 14

**MIEUX PRODUIRE. PLUS RESPONSABLE,  
LOCAL ET ACCESSIBLE**

PAGE 17

**MIEUX VIVRE ENSEMBLE. PLUS  
PROCHE DE NOS COLLABORATEURS**

PAGE 21

**MIEUX CONTRIBUER À LA TRANSITION  
DES TERRITOIRES. PLUS PRÉSENT  
POUR NOS ÉCOSYSTÈMES**

14  
**Mieux  
produire**



**Mieux vivre  
ensemble**

17

21  
**Mieux  
contribuer  
à la  
transition  
des  
territoires**



HABITONS MIEUX

## ÉDITO CROISÉ



**Alexandre Falck**

Président  
Directeur  
Général

### **Vous qualifiez la période actuelle d'opportunité pour BUT, comment expliquez-vous les performances de l'enseigne ?**

**Alexandre Falck** : La crise sanitaire a modifié le mode de vie des Français. Nous avons tous passé plus de temps chez nous lors des confinements, pendant les vacances, en télétravail ou simplement par choix. Il a été nécessaire d'équiper, d'aménager ou d'améliorer son intérieur ce qui est favorable à notre secteur. La période a mis l'habitat au cœur des préoccupations et cette tendance est probablement durable.

Nous avons dû fermer nos magasins et en avons profité pour accélérer notre digitalisation. Nous avons dû faire preuve d'agilité et de créativité pour inscrire encore plus la relation client dans un parcours omnicanal et ainsi répondre aux attentes fortes des consommateurs.

Avec un point de vente à moins de 20 minutes de nos clients en France, notre réseau de proximité de plus de 320 magasins, à taille humaine, a rassuré et conquis de nombreux nouveaux consommateurs méfiants à l'égard des grands centres commerciaux. Au-delà de répondre aux attentes de produits et services, nous avons créé du lien social dans une période d'insécurité.

Cette pandémie a mis en avant une de nos forces qui est l'engagement et le dépassement de soi des équipes. Que ce soit en matière de respect des procédures liées à la crise sanitaire, de tenue des magasins malgré les fermetures successives et les ruptures dans la chaîne d'approvisionnement ou de développement de nouveaux services comme le Click and Collect sans contact, la « Team BUT » a toujours fait preuve d'agilité, de solidarité et de professionnalisme.

Cette agilité, nous l'avons également retrouvée dans notre capacité à maîtriser nos flux logistiques malgré le manque de visibilité. La performance de nos outils de prévisions et de projections des volumes alliée au maintien des opérations logistiques ont permis une disponibilité satisfaisante et une réouverture des magasins plus rapide que nos concurrents.

Cette crise a en effet été une opportunité pour BUT. Rien à voir avec la chance, nous évoquons ici le travail, l'engagement et le talent de nos équipes. C'est une opportunité de montrer l'enseigne telle qu'elle est, c'est-à-dire moderne, dynamique, accueillante et responsable, et de conforter la relation de confiance avec nos clients.

### **Quelle est l'utilité sociale et sociétale de BUT et comment accompagnez-vous l'évolution, les besoins de la société ?**

**Béregère Assaïante** : Notre ambition est d'être la référence de l'équipement de la maison accessible à tous et respectueux de l'environnement. En tant qu'acteur majeur de l'ameublement, nous devons donner l'exemple, et être des commerçants responsables et conscients de nos impacts.

La fabrication française a toujours fait partie de notre ADN et depuis la création de l'enseigne nous avons tissé des partenariats forts avec de nombreux fournisseurs français. Mais nous sommes bien conscients qu'il faut aller plus loin dans la démarche, c'est pourquoi le sourcing lointain devrait naturellement se réduire aux savoir-faire spécifiques que nous ne trouvons plus en Europe et allier à la fois réduction de nos impacts, proximité et compétitivité.

Nos métiers vont évoluer pour répondre aux nouvelles attentes de nos clients mais nous devons aussi nous attacher à garder nos fondamentaux. BUT depuis toujours a l'objectif de proposer au plus grand nombre la possibilité de s'offrir tout l'univers de la maison à prix accessible. Cette mission restera notre priorité tout en réduisant nos impacts.

*“ La fabrication française a toujours fait partie de notre ADN et depuis la création de l'enseigne nous avons tissé des partenariats forts avec de nombreux fournisseurs français.”*

Béregère Assaïante



**Béregère Assaïante**

Directrice RSE

**Vous lancez une nouvelle feuille de route RSE avec des engagements clairs et précis. Quelle est votre vision d'une croissance durable pour le Groupe ? De quelle manière ces engagements vont-ils générer de la création de valeur « additionnelle » pour BUT et son écosystème ?**

**A.F. :** La croissance durable est avant tout une croissance rentable. L'entreprise doit être créatrice de valeur et trouver des mécanismes justes et équilibrés de redistribution de cette valeur : c'est en cela que se trouve la durabilité. Sans création de valeur ou sans redistribution juste, je crois qu'il est inévitable de traverser des périodes de crises qui ne sont en fait que des ajustements, parfois brutaux, des grands équilibres.

La responsabilité de l'équipe de Direction de BUT est, entre autres, de permettre cette croissance durable en canalisant et coordonnant les énergies.

L'entreprise a 50 ans. Nous sommes tous légataires des succès et des échecs de nos prédécesseurs. Chacune de leurs actions étaient guidées par cette volonté de développer durablement notre Groupe. Ce qui change, au fil du temps, ce sont des éléments de contexte ou de technologie qui font que nous redistribuons régulièrement l'ordre de nos priorités.

BUT est maintenant une très grande entreprise qui a un impact important sur son environnement. Nous sommes également devenus leaders sur certains marchés et nous avons des projets pour continuer notre développement en améliorant davantage notre impact environnemental. Ce « leadership » nous confère également plus de responsabilités et s'accompagne de réflexions sur nos pratiques, sur nos façons de faire notre métier.

La réécriture de la feuille de route RSE s'inscrit dans cette démarche, dans cette logique. BUT est un acteur responsable sur le plan de son impact environnemental et sociétal. Nous avons de multiples exemples d'initiatives collectives ou individuelles qui illustrent cet « état d'esprit ».

De nombreuses parties prenantes de l'entreprise, internes ou externes, nous interrogent régulièrement sur la nature de nos engagements en matière de RSE. La prise de conscience de

l'importance de ces sujets est maintenant très largement partagée et c'est une excellente nouvelle.

Nous avons donc ressenti le besoin de clarifier les engagements de BUT, voire de les structurer dans un plan simple et volontaire qui va nous permettre de fédérer les envies et les initiatives.

Nous en profitons pour revoir nos objectifs pour qu'ils soient plus ambitieux. Comme tout le monde, nous nous inquiétons des rapports d'experts et souhaitons contribuer à la dynamique de mobilisation. Nous avons un rôle à jouer.

**Quels sont d'après vous les points forts et les axes de progrès en matière de RSE ? Et quelle est l'ambition de ce premier rapport ?**

**B.A. :** En mars 2021, nous avons réalisé un audit AFNOR sous le modèle d'évaluation « Engagé RSE ». Cet audit réalisé sous le prisme de l'ISO 26000 nous a permis non seulement d'obtenir le label mais également de mettre en avant nos forces et d'identifier nos axes d'amélioration.

Notre démarche RSE est structurée autour de 3 priorités : nos clients, nos collaborateurs et nos territoires. Notre ambition est de proposer une offre responsable accessible à tous en améliorant la qualité des produits, leur traçabilité et en privilégiant une provenance européenne. Notre second pilier d'engagement porte sur le bien-être et l'épanouissement de nos collaborateurs tout au long de leur carrière. Enfin, nous souhaitons davantage contribuer et prendre part au développement économique et social de nos territoires.

L'audit a mis en avant notre engagement historique vis-à-vis de nos collaborateurs et les nombreuses initiatives en termes de formation, de promotion interne, de diversité et de dialogue social. Nous devons continuer dans cette voie et poursuivre nos efforts en augmentant l'offre de produits responsables et sensibiliser davantage nos clients en magasin afin de les accompagner vers l'« éco-choix ».

Ce premier rapport RSE doit être vu comme un véritable outil de transparence envers toutes les parties prenantes de l'entreprise et une façon engageante de communiquer avec elles. C'est une formidable opportunité de montrer notre engagement au quotidien et d'exposer nos ambitions sur le long terme.

*“ Nous sommes également devenus leaders sur certains marchés et nous avons des projets pour continuer notre développement en améliorant davantage notre impact environnemental.”*

Alexandre Falck



# BUT en 2020

Nous sommes aujourd'hui le 1<sup>er</sup> réseau d'équipement de la maison avec plus de 320 magasins en France. De la cuisine au salon ou à la chambre, de la décoration à l'électroménager, notre ambition depuis près de 50 ans est d'offrir la possibilité à chacun de donner libre cours à ses envies d'intérieur quel que soit son budget et sans attendre.

## UN POSITIONNEMENT UNIQUE

- **Une même enseigne qui répond à tous les besoins de l'univers de la maison.** Chacun son choix, chacun son style. Nous créons une large gamme de produits aux design simples, dans l'ère du temps avec des styles variés et inspirants, des marques exclusives et des collections renouvelées à plus de 30% chaque année.
- **Une accessibilité prix garantie toute l'année sans faire de concession sur la qualité.** Notre objectif est de démocratiser nos envies d'intérieur et de garantir à tous le meilleur rapport qualité prix sur chacun de nos produits.
- **Un puissant réseau de distribution et des équipes chaleureuses et expertes sur tout le territoire,** qui fédèrent franchisés et intégrés, pour être toujours plus proche de nos clients. 80% des Français vivent à moins de 20 minutes d'un magasin BUT.
- **Une expérience d'achat facile et simplifiée sur tout le parcours client.** Facilités de paiement, disponibilité du stock immédiate et conseils vendeurs experts sont autant d'atouts qui font la différence et la force de l'enseigne.

## DES VALEURS FORTES ET INTANGIBLES INCARNÉES SUR LE TERRAIN

Depuis presque 50 ans, BUT évolue constamment pour répondre et anticiper les attentes des consommateurs. Mais les valeurs fondamentales à sa création restent inchangées. Elles ont forgé la personnalité de l'enseigne et ont affirmé sa différence dans l'univers de la distribution. Ces valeurs sont incarnées chaque jour par les équipes dans la pratique de leur métier et dans les interactions avec nos clients.

### > SINCÉRITÉ

Nous faisons de la sincérité un pilier dans notre façon d'accompagner les clients. Elle nourrit notre franc parler et génère de la confiance.

### > PROXIMITÉ

Nous sommes une marque proche de nos clients, dans leurs projets d'intérieurs mais aussi dans leur vie, de par notre ancrage local.

### > UTILITÉ

Nous sommes attentifs à l'impact sociétal, social et environnemental de nos activités, de la sélection du produit jusqu'à la gestion de sa fin de vie.

1972

**50 ANS D'AUDACE AU SERVICE DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON**

**CRÉATION DE LA MARQUE BUT** qui ouvre une ère nouvelle dans l'équipement de la maison. BUT crée le concept du meuble et de l'électroménager accessibles à tous et disponibles sur stock et sans délai

1986

**EN VÉRITABLE PRÉCURSEUR DE LA FIDÉLISATION À L'ÉPOQUE,** BUT lance la carte Boom Boom en partenariat avec Cetelem qui deviendra en 1998 la carte BUT et comptera plus d'un million de détenteurs

1988

**AVEC L'ÉMISSION LE JUSTE PRIX,** BUT s'invite chez 5 millions de foyers français

2012

**L'ENSEIGNE POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT** et lance deux nouveaux concepts de magasins en franchise - BUT City (clientèle urbaine) et BUT Cosy (clientèle rurale) avec 63 ouvertures de magasins pour être toujours au plus proche de ses clients

2015

**LE RÉSEAU BUT DÉPASSE LA BARRE DES 300 MAGASINS**

2016

**PARTENARIAT DE BUT AVEC LE GROUPE XXXLUTZ,** numéro 2 de l'ameublement européen

2020

**L'ACTIONNAIRE DE BUT RACHÈTE CONFORAMA,** le nouvel ensemble constitue le leader de la distribution de meubles en France

# Chiffres clés



## N°2

DE L'AMEUBLEMENT  
FRANÇAIS

### UN MODÈLE OMNICAL



#### X2

LA PART DE MARCHÉ A DOUBLÉ  
EN 20 ANS



#### 2 Md€

DE CHIFFRES D'AFFAIRES



#### 1<sup>er</sup>

MAGASIN  
EN CHIFFRE D'AFFAIRES



#### +5,6%

TAUX DE CROISSANCE  
ANNUEL MOYEN  
2013-2021



#### 120 M.

DE VISITES PAR AN  
(DONT 80 MILLIONS  
SUR LE WEB)

### UN ENGAGEMENT CLIENT QUI FAIT PARTIE DE NOTRE ADN



#### + DE 10 000

RÉFÉRENCES PRODUITS  
BUT EN MAGASIN



#### + DE 300K

RÉFÉRENCES WEB



#### 5

MARQUES EXCLUSIVES



#### 91%

NOTORIÉTÉ DE  
LA MARQUE BUT



#### 9 000

SALARIÉS

### UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION ANCRÉ DANS LES TERRITOIRES



#### PLUS DE 320

MAGASINS



#### PLUS DE 210

MAGASINS INTÉGRÉS



#### PLUS DE 110

MAGASINS FRANCHISÉS  
(DONT 11 DANS LES  
DROM COM)

# Nos convictions

## LE CHOIX DE LA PROXIMITÉ AVEC NOS FOURNISSEURS

Depuis près de 50 ans, nous valorisons la création, les savoir-faire et les industries locales. Nous avons pris le parti d'une production plus locale, notamment française et européenne, en collaborant avec des fournisseurs de proximité afin de créer et de distribuer de la valeur sur les territoires. Nous maîtrisons ainsi l'empreinte environnementale de nos produits et préservons les emplois locaux en France et en Europe. La proximité géographique facilite aussi le travail avec nos partenaires, optimise la réactivité de notre service après-vente et la disponibilité des pièces détachées. Nous concevons en interne des collections exclusives dans l'air du temps. Notre studio de design intégré s'attache à créer les produits « designed by BUT » innovants dans le respect des savoir-faire. Le choix des circuits courts est aussi apprécié de nos clients. La crise sanitaire a renforcé l'aspiration à une relocalisation de la production et ces derniers sont de plus en plus sensibles à la traçabilité et à la qualité des produits. Ils souhaitent donner du sens à leurs achats en choisissant des produits reconnus pour leur qualité et leur durabilité.



# 80%

de nos achats

sont Made in Europe

# + de 50%

de nos volumes

sont réalisés en entrée de gamme



## DES PRODUITS ACCESSIBLES À TOUS

Si nous avons considérablement évolué ces dernières années, tant dans l'offre produit - avec le développement de marques exclusives, que dans l'expérience client - avec de nouveaux concepts de magasins plus scénarisés et innovants, nous n'avons pas dérogé à une règle : proposer des produits de qualité à des prix abordables.

Fidèles à notre promesse de rendre accessible le bien-être chez soi pour tous, nos produits s'adressent aux primo accédants, aux étudiants et aux clients qui souhaitent se faire plaisir avec un budget restreint. Nous avons l'intime conviction que le prix ne devrait pas être un facteur limitant les envies et surtout les besoins des consommateurs en matière d'aménagement d'intérieur. Plus qu'une simple question d'esthétisme, il s'agit pour nous de faciliter l'accès à un certain confort de vie pour tous.

Notre combat pour les prochains mois sera également de faire face à cette tendance inflationniste post COVID. L'augmentation des matières premières, la hausse des prix du transport et les craintes d'une pénurie sont autant de défis que nous devons relever et qui ne doivent pas pénaliser les consommateurs sur cette fin d'année et réduire leur pouvoir d'achat.

# 40%

de nos achats  
meubles sont  
MADE IN FRANCE



Gamme Duplex

# Le monde bouge, BUT aussi...

## CONSOMMATION RESPONSABLE ET PRIX ABORDABLE : TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

Consommer moins mais mieux et contribuer au développement social et économique des territoires près de chez soi : telles sont les aspirations des consommateurs. Ils attendent des entreprises et des marques qu'elles les aident à acheter plus durable, tout en pratiquant des prix abordables, car le premier facteur d'achat reste le prix. Et si nos clients recherchent des idées et des solutions d'aménagement qui répondent aux nouveaux usages avec plus d'ergonomie, de fonctionnalité et de respect de l'environnement, ils n'en restent pas moins contraints par leur pouvoir d'achat. Un nouveau challenge se dresse alors : comment concilier contrainte budgétaire et prix de vente d'une offre plus responsable ?

Pour adresser cette question et répondre à ces nouveaux besoins, cette transition doit se faire de manière volontaire et progressive. Nous souhaitons accélérer notre démarche de transition sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits : en renforçant notre collaboration avec des fournisseurs de proximité, en développant l'éco-conception pour nos marques exclusives, en améliorant la durabilité de nos produits, en développant la seconde-vie, les services de réparation. Bien sûr, il s'agira également de sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable avec notamment de la pédagogie sur les usages et les affichages socio-environnementaux (certifications, labels).



## CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Notre utilisation des ressources naturelles est un enjeu de plus en plus critique. Au-delà des impacts environnementaux liés à la production et l'utilisation de ces ressources, nous sommes maintenant confrontés à des pénuries mondiales. Conscients des conséquences de nos métiers et de notre chaîne de valeur sur celles-ci, nous œuvrons à diminuer notre impact. Nous souhaitons ainsi poursuivre et muscler notre programme d'approvisionnement responsable, encourager la prolongation et la durée de vie des produits en proposant des alternatives à la surconsommation.

La récente loi AGEC (anti-gaspillage pour l'économie circulaire) tend également à favoriser une économie plus régénératrice. Elle étend le concept de Responsabilité élargie des producteurs (REP) à notre filière qui se devra de prendre en charge la gestion des déchets que nous produisons, du stockage au recyclage, à partir de janvier 2022. De par notre ancrage local, nous sommes l'une des principales enseignes vers laquelle les consommateurs se tourneront pour prendre en charge les produits qu'ils souhaitent revaloriser. Ces nouvelles mesures ne doivent cependant pas être appréhendées comme une contrainte, mais comme

l'opportunité d'évoluer collectivement vers de nouveaux modèles plus responsables. L'accent que nous mettons sur la mutation de notre modèle prend alors tout son sens.



## TRANSPARENCE DES INFORMATIONS

Les confinements successifs ont non seulement contribué à la croissance des ventes de l'équipement de la maison, mais aussi à l'évolution des modes de consommation avec l'essor du e-commerce et du Click and Collect. A l'heure où 75% des consommateurs considèrent les problématiques de développement durable et de respect de l'environnement importantes, 86% estiment pourtant qu'ils ne disposent pas de suffisamment d'informations sur les produits qu'ils consomment pour évaluer la soutenabilité (Global Consumer Pulse Research, Accenture, 2019). Émerge alors un véritable enjeu autour de la transparence des informations et l'accompagnement des consommateurs dans la compréhension des différentes certifications afin de garantir une consommation responsable et éclairée. Conscients de l'importance de ce sujet tant pour maintenir une relation de confiance avec nos clients que pour avancer vers des modes de consommation plus durables, nous avons déjà mis en place un indice de réparabilité pour les appareils électroménagers et nous œuvrons à afficher un éco-score sur l'ensemble de nos produits.

# Habitons mieux

NOTRE AMBITION :  
ÊTRE LA RÉFÉRENCE  
DU CHOIX RESPONSABLE  
ACCESSIBLE À TOUS  
DANS LE SECTEUR  
DE L'ÉQUIPEMENT  
DE LA MAISON

PILIER N°1

**mieux**  
PRODUIRE



PLUS RESPONSABLE, LOCAL ET ACCESSIBLE

Réduire l'impact social et environnemental de nos activités grâce à une conception, une production et une distribution plus locales et responsables

- ACHATS RESPONSABLES
- ÉCO-CONCEPTION
- ENVIRONNEMENT
- SENSIBILISATION DE NOS CLIENTS
- ACCESSIBILITÉ

PILIER N°2

**mieux**  
VIVRE  
ENSEMBLE



PLUS PROCHE DE NOS COLLABORATEURS

Veiller au bien-être des collaborateurs, accompagner le développement de leurs carrières et bâtir la réussite du collectif d'entreprise

- PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ
- FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- DONNER DU SENS, FAIRE VIVRE DES EXPÉRIENCES AU TRAVAIL

PILIER N°3

**mieux**  
CONTRIBUER À  
LA TRANSITION  
DES TERRITOIRES



PLUS PRÉSENT POUR NOS ÉCOSYSTÈMES

Prendre part activement à la vie économique et sociale des territoires dans lesquels sont implantés nos magasins en entretenant des liens étroits avec les acteurs qui font la vie locale

- ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL
- S'ENGAGER DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

# Une démarche de progrès et une feuille de route 2021/2026

En 2020 nous avons formalisé nos engagements de manière collaborative. Une quinzaine de collaborateurs a travaillé en ateliers pour définir nos priorités en lien avec nos activités. Cette feuille de route s'articule autour d'une ambition, de trois piliers et de plusieurs engagements. Nous avons fixé des objectifs à échéance 2023 et 2026 pour identifier et suivre nos axes de progrès.

**ÊTRE LA RÉFÉRENCE DU CHOIX RESPONSABLE ACCESSIBLE À TOUS DANS LE SECTEUR DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON.**



PILIER  
1

**MIEUX  
PRODUIRE.  
PLUS  
RESPONSABLE,  
LOCAL  
ET ACCESSIBLE**

ACHATS RESPONSABLES

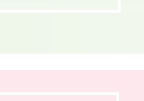
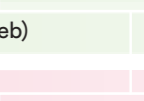
ÉCO-CONCEPTION

ENVIRONNEMENT

SENSIBILISATION DE NOS CLIENTS

ACCESSIBILITÉ

- Travailler en priorité avec des fournisseurs français et européens
- Intégrer la RSE dans nos processus d'achats, notamment sur notre politique bois
- Concevoir et déployer un référentiel d'éco-conception
- S'engager vers une consommation d'énergie plus vertueuse
- Définir un plan de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> sur la logistique usines /entrepôts /magasins
- Orienter les clients vers nos produits et services les plus responsables
- Définir et mettre en place une démarche de communication responsable mais performante
- Rendre accessibles nos canaux de points de vente aux personnes en situation de handicap (magasins, site web)



PILIER  
2

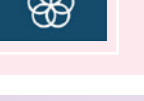
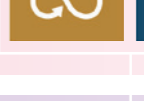
**MIEUX VIVRE  
ENSEMBLE.  
PLUS PROCHE  
DE NOS  
COLLABORATEURS**

DONNER DU SENS, FAIRE VIVRE  
DES EXPÉRIENCES

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ

FAVORISER LE BIEN-ÊTRE  
AU TRAVAIL

- Créer un réseau d'ambassadeurs RSE
- Sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la RSE
- Valoriser les bonnes pratiques RSE de notre réseau
- Agir au quotidien en faveur de l'égalité femmes-hommes
- Favoriser l'emploi de personnes en situation de handicap
- Améliorer les conditions de travail des collaborateurs et enquête baromètre social
- Réduire la pénibilité au travail



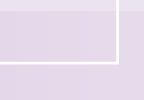
PILIER  
3

**MIEUX  
CONTRIBUER  
À LA TRANSITION  
DES TERRITOIRES.  
PLUS PRÉSENT  
POUR NOS  
ÉCOSYSTÈMES**

S'ENGAGER DANS L'ÉCONOMIE  
CIRCULAIRE

ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT  
SOCIAL

- TRIER ET PILOTER
  - Mettre en place une politique de gestion des déchets
- RÉPARER ET RÉEMPLOYER
  - Développer des partenariats renforcés avec des structures de l'ESS pour offrir une deuxième vie aux produits
- INCITER ET SENSIBILISER
  - Favoriser et promouvoir des services qui permettent une économie plus circulaire
- Agir pour l'amélioration de l'habitat de personnes en difficulté
- Favoriser l'engagement des collaborateurs
- Répondre aux besoins urgents



# Une gouvernance engagée

Parce que le collectif est essentiel dans notre façon de concevoir et de nous approprier notre démarche RSE, nous avons mis en place un comité chargé d'accélérer l'intégration de la RSE dans notre stratégie, nos métiers et nos processus.

Composé de 13 personnes, il est organisé de la manière suivante :

- Un comité restreint de 6 personnes, garant des prises de décision, se réunissant 1 fois par mois.
- Un comité élargi de 13 personnes se réunissant 1 fois tous les deux mois. Ce comité opérationnel est composé d'experts métiers et respecte la parité femmes-hommes.

## COMITÉ RESTREINT :

Bérengère Assaiante  
*Directrice RSE Innovation et RP*

Gilles Rey  
*Directeur Général des Opérations*

Thomas Chavel  
*Directeur Commercial Décoration*

Florence Drean  
*Directrice du Développement des Ressources Humaines*

Frédéric Crevesy  
*Directeur Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur*

Sylvain Maubert  
*Directeur Marketing Client*

## COMITÉ ÉLARGI :

Aurélié Albert  
*Responsable Projets RH et Communication*

Valérie Billecocq  
*Responsable Contrôle de Gestion*

Alain Broysere  
*Directeur Qualité*

Carine Cikurel  
*Chef de Produits Tapis*

Dinesh Kassam  
*Responsable Maintenance*

Guillaume Malzac  
*Responsable Achats Indirects*

Léonor Roulet  
*Directrice de Magasin Verzon*

Ainsi que Alexandre Falck, Sponsor du comité RSE

Cette organisation est complétée par une direction RSE chargée d'impulser, structurer, formaliser et accompagner la démarche au siège et dans notre réseau de distribution. Elle permet également d'intégrer notre stratégie RSE dans l'ensemble de nos métiers et de la chaîne de valeur. Depuis 1 an, elle est directement rattachée au président de notre Groupe, gage de l'ambition que nous mettons dans l'accélération et le développement de notre stratégie.

Véritables ambassadeurs de notre engagement RSE, les collaborateurs membres de ces différents organes déploient notre projet au plus proche de nos parties prenantes.



## Ethique des affaires

Conformément à la loi Sapin 2, nous avons publié notre code de conduite et de vigilance, diffusé auprès de l'ensemble des salariés et fournisseurs. Le comité d'éthique est présidé par le Directeur des Ressources Humaines et composé du directeur financier, d'un représentant de l'audit interne et d'un représentant de la prévention des risques, chargés de veiller à la bonne application de nos principes éthiques.

# Identifier nos enjeux prioritaires

Dans le souci de **développer une stratégie RSE** et de définir une feuille de route cohérente avec la réalité de notre activité, en phase avec les enjeux de notre secteur et les attentes de nos parties prenantes, nous avons réalisé en 2021 notre première matrice "importance x performance". L'exercice a été réalisé en workshops avec les membres du comité, ce qui nous a permis de sélectionner les enjeux prioritaires alors définis comme "importants" dans la matrice et sur cette base, de constituer les trois grands piliers de notre démarche.

Pour définir nos enjeux prioritaires nous avons donc travaillé sur deux axes :

- **La performance** a été définie à partir du rapport d'évaluation « Engagé RSE » mené par l'Afnor en mars 2021. 24 enjeux ont été identifiés puis classés selon un scoring de 0 à 100 par les consultants Afnor. Ce travail a été réalisé à partir d'une centaine d'interviews de parties prenantes internes et externes.
- **L'importance** a été définie par le Comité RSE. 12 enjeux prioritaires ont été sélectionnés par vote anonyme au regard des métiers et de l'activité de BUT.

La matrice illustre ainsi la performance actuelle de notre Groupe sur les enjeux identifiés et l'importance qu'ils revêtent pour nos différentes parties prenantes.



## Label AFNOR Engagé RSE

BUT international a atteint le niveau 2 sur 4 sur le référentiel d'évaluation du label Engagé RSE, un résultat venant récompenser en particulier :

- Une volonté de s'engager dans la RSE de la part de la direction du Groupe
- Des principes RSE ancrés depuis longtemps dans l'entreprise
- Des valeurs partagées
- Une volonté de structurer la démarche RSE (comité et gouvernance RSE en cours de définition) et la rendre systémique

1

# MIEUX PRODUIRE.

## Plus responsable, local et accessible

Proposer une offre accessible à tous en réduisant l'impact social et environnemental de nos produits grâce à une meilleure conception, production et distribution

Nous nous attachons à créer une relation de confiance et de proximité avec nos fournisseurs en privilégiant les circuits courts et la traçabilité des produits. Soucieux de réduire l'impact de nos activités sur l'environnement, le choix de travailler avec des partenaires locaux diminue notre empreinte carbone et encourage l'économie locale.

### RAPPROCHER NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Nous travaillons en priorité avec des fabricants français, européens, et les marques qui gardent leurs outils de production sur les territoires. Nous privilégions les circuits courts pour préserver l'emploi et le savoir-faire local et faciliter la réparabilité des produits.

### L'ÉCO-CONCEPTION CHEZ BUT EN 4 CHIFFRES CLÉS



#### RAPPROCHER NOTRE CHAÎNE DE VALEUR (PLUS LOCALE)

> 80% de nos produits sont fabriqués en Europe



#### STRUCTURER NOS ENGAGEMENTS AVEC NOS FOURNISSEURS

> 100% de nos fournisseurs sont audités (qualité) en Asie



#### DÉVELOPPER L'ÉCO-CONCEPTION DE NOS GAMMES

> Gamme Seaqual 100% éco-conçue



#### RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOTRE LOGISTIQUE

> 74% des conteneurs PFL arrivent par transport fluvial dans notre centre logistique de Lyon, 18% par transport ferroviaire et 8% par voie routière

3

BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



7

ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE



13

MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



15

VIE TERRESTRE



40%

des meubles BUT

sont achetés en France (en volume d'achat)

## STRUCTURER NOS ENGAGEMENTS AVEC NOS FOURNISSEURS

En tant que distributeur, le sourcing des produits fait partie de nos enjeux clés. Nous travaillons avec un panel de fournisseurs situés prioritairement en Europe mais aussi en Asie (Inde, Vietnam, Malaisie, Indonésie, Chine et Brésil). Nous construisons progressivement notre politique d'achat responsable en ligne avec les objectifs de notre feuille de route.

Les chantiers à mener sont nombreux tant en termes de traçabilité des matières premières que d'évaluation RSE de nos partenaires. Une équipe d'une cinquantaine d'acheteurs et d'auditeurs qualité s'engage sur le terrain sur la qualité des produits et veille à la conformité réglementaire pour garantir la santé et la sécurité de nos clients : substances chimiques présentes, résistance et durabilité.

A ce jour nous avons pris les initiatives suivantes :

- **100% DE NOS FOURNISSEURS** ont signé notre charte d'achat responsable.
- **FORMALISATION DE NOTRE POLITIQUE BOIS** déployée auprès des industriels en Asie et partiellement sur le hors Asie. Les équipes Achats ont été formées sur la traçabilité de la filière et une personne a été recrutée. Le caractère responsable des sources de bois contenues dans nos produits est vérifié précisément et validé par une ONG référente, EARTHWORM FOUNDATION.
  - A terme, en 2024, notre objectif est que 100% des bois utilisés dans nos produits soient issus de sources responsables.
  - 100% des fournisseurs ont signé la politique bois de l'enseigne
  - A date, 87% du CA Import des produits bois est tracé
- **RÉALISATIONS D'AUDITS QUALITÉ ET SOCIAUX** auprès de nos fournisseurs européens et asiatiques. 192 audits ont été réalisés en 2020 dans nos usines partenaires en Asie.

“L'achat responsable ne se réduit pas au Made in France, nous avons le même niveau d'exigence quelle que soit la provenance de nos fournisseurs. Nous souhaitons proposer à nos consommateurs des produits de meilleure qualité et plus responsables au même prix, tout en réduisant l'impact environnemental de la logistique et du transport.”

## DÉVELOPPER L'ÉCO-CONCEPTION DANS NOS GAMMES

En 2020, nous avons lancé notre première ligne de literie fabriquée à partir de bouteilles en plastiques collectées dans les océans puis recyclées. La fibre éco-conçue Seaqual utilisée dans les matelas permet de réaliser jusqu'à 40 % d'économie d'énergie et 50 % de réduction de CO<sub>2</sub> par rapport à une fibre polyester classique. Pour les oreillers et les couettes, nous avons sélectionné Aerelle®Blue, une nouvelle fibre de garnissage elle aussi issue de plastique recyclé. Dans une logique d'économie circulaire, cette initiative fait partie de nos engagements autour de la valorisation des déchets.



Flavien Dellhemmes,  
directeur général  
Achats et Sourcing

## Valoriser les savoir-faire en Asie



Malgré notre volonté de développer le sourcing plus proche, nous continuons de travailler avec des fournisseurs étrangers, notamment en Asie, pour les savoir-faire qui leur sont propres et qui ne sont pas ou peu présents sur les territoires français ou européens. Nous collaborons ainsi étroitement sur nos meubles avec la population locale de la ville de Cirebon en Indonésie, connue pour sa tradition du tissage et le cintrage du rotin à la main. Nos offres textiles et plus précisément certains de nos coussins participent à la reconnaissance de savoir-faire indiens avec des techniques comme le macramé. Tout autant de savoirs artisanaux qui nécessitent précision et expertise.



Chaise Capucine



Coussin macramé

## RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE NOTRE LOGISTIQUE

Transporter les marchandises des entrepôts aux magasins, livrer à domicile... La logistique soutient et accompagne la croissance du groupe et le développement de notre modèle omnicanal.

Afin que cette croissance soit générée de manière plus durable, nous concentrons nos efforts sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans le transport et la livraison de marchandises. Cela passe notamment par l'évaluation des émissions GES de notre flotte de transporteurs. En outre, la proximité existante entre les points de vente et les centres logistiques est un véritable atout nous permettant de limiter les distances parcourues, que nous veillons à toujours optimiser, tout comme le taux de remplissage des camions. Nous privilégions également d'autres modes de transport plus adaptés en fonction de la situation géographique de nos sites : 74% des flux vers notre centre logistique de Lyon sont ainsi effectués par transport fluvial.

Notre impact environnemental se doit aussi d'être réduit sur nos sites. Dans une démarche constante d'amélioration, nous mesurons la consommation d'énergie de nos entrepôts et de nos magasins grâce à l'outil Deepki, tandis que nous avons déjà équipé nos entrepôts centraux de solutions LED. D'ici 2024, la totalité de notre parc en sera doté.



## LA DIGITALISATION DES DÉPÔT AU SERVICE DE LA SATISFACTION CLIENT ET DE LA PÉNIBILITÉ AU TRAVAIL

“ La transformation des dépôts en centre de service réduit la pénibilité au travail et améliore le service après-vente. Les produits à plus forte rotation sont désormais stockés près de la zone clients ce qui réduit les déplacements des équipes. L'information en temps réel sur les flux nous permet de mieux planifier nos approvisionnements pour mieux servir nos clients. L'un des enjeux clés dans nos métiers, c'est la disponibilité des produits. ”



**Gilles Rey**  
Directeur général des opérations.

## UNE POLITIQUE QUALITÉ AU SERVICE DE LA SÉCURITÉ ET DE LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS



- Outre les tests effectués dans tous les grands laboratoires internationaux, BUT dispose de son propre laboratoire de 400 M2 situé en Asie, pour y effectuer des tests normatifs, des tests d'usages et d'endurance. Au total, ce sont près de 850 tests qui ont été réalisés en 2020 sur nos emballages et nos produits pour évaluer la résistance, la durabilité et la sécurité, ainsi que plus de 4500 inspections en usine.



- 80 collaborateurs travaillent au département qualité : qualification des produits (respect des normes et de la réglementation), qualification des fournisseurs (audits), contrôle des productions (inspections et tests), contrôle en réception et plans de surveillances.



- Participation active aux réunions de professionnels pour la mise en place du fonds réparation.

2

# MIEUX VIVRE ENSEMBLE. Plus proche de nos collaborateurs



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES



12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

## Veiller au bien-être des collaborateurs, accompagner le développement de leurs carrières et bâtir la réussite du collectif d'entreprise

Faire partie du collectif BUT, c'est rejoindre une entreprise où chaque collaborateur compte. C'est être porté par les mêmes valeurs de solidarité et d'inclusion sociale, c'est mobiliser les équipes autour de nouveaux projets, c'est leur donner la possibilité de progresser en plaçant le développement des compétences au cœur de nos actions.

### ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE NOS COLLABORATEURS TOUT AU LONG DE LEUR CARRIÈRE

Nous nous attachons à créer un cadre de travail stimulant et chaleureux où chacun peut participer au développement de l'entreprise. En 2020, nous avons revu la trame de l'entretien annuel, moment d'échanges autour de l'année écoulée, et celle à venir. Pour le collaborateur il s'agit de faire le bilan de l'année, de connaître et comprendre ses nouveaux objectifs. Pour le manager il s'agit d'apprécier le collaborateur au regard de ses compétences et de discuter des axes d'amélioration à mettre en œuvre. Nous avons déployé des outils spécifiques : e-learning, guides d'entretien, guide d'appropriation du nouvel outil Talent Soft, pour que ce temps d'échange s'inscrive dans la compréhension et la mise en place d'objectifs communs.

### Nos engagements RH

- Faire le BUT de demain avec les collaborateurs d'aujourd'hui
- Développer la fierté d'appartenance et l'engagement des collaborateurs
- Être un employeur de référence

“ BUT est une entreprise à visage humain. Ce sont avant tout les talents, la personnalité et la diversité des équipes qui contribuent à la réussite de l'entreprise. Nous souhaitons cultiver ce sens du collectif dans l'action et nourrir cette fierté d'appartenance en restant proches des équipes, en leur donnant l'opportunité de progresser dans un environnement bienveillant et stimulant.

”

Florence Drean  
Directrice du développement  
des ressources humaines



## LE CAMPUS BUT : UNE ÉCOLE DE FORMATION INTERNE POUR RÉVÉLER LES TALENTS

Chez BUT, nous aimons valoriser les réussites et nous offrons un terrain de jeu idéal aux collaborateurs qui aiment les défis et n'ont pas peur de se dépasser. L'ascenseur social fait partie de notre ADN et de nos valeurs. Nous privilégions l'évolution des carrières en interne tout autant que les recrutements externes, comme en témoigne le campus BUT. Cette école de formation et de professionnalisation de l'enseigne accompagne l'évolution des collaborateurs dans les points de vente. 4 cursus leur permettent de progresser, de s'adapter aux nouvelles évolutions de marché et de prendre de nouvelles responsabilités dans le réseau de distribution : les cursus directeur de magasin, encadrement des équipes commerciales, encadrement des équipes dépôt et concepteur cuisine.

En 2020, nous avons mis l'accent sur les cursus de concepteur cuisine. Objectif : anticiper ces métiers en tension et accompagner le développement de cette activité. Des vendeurs mais aussi des hôtes de caisse ou des approvisionneurs ont ainsi intégré cette formation en alternance sur 7 mois. Le métier de concepteur de cuisine nécessite des compétences techniques (connaissance des matières, produits) associées à des compétences de conseil et d'accompagnement client. Les parcours conjuguent donc apprentissage théorique et pratique sous la houlette du manager et d'un collaborateur plus opérationnel. En fin de session, un jury composé d'experts métiers est chargé d'évaluer le projet cuisine proposé par l'alternant à partir d'un cahier des charges élaboré en amont.



## GARANTIR LA SÉCURITÉ DE NOS COLLABORATEURS EST UNE PRIORITÉ

Assurer la santé et la sécurité de nos collaborateurs, de nos clients et de nos partenaires a fait partie intégrante de nos priorités durant l'épidémie du COVID 19. Nous avons mis en place un protocole exigeant en matière de gestion du risque sanitaire et instauré un dialogue continu avec nos partenaires sociaux, ce qui a permis la réouverture de nos magasins dès le 11 mai 2020, premier jour du déconfinement. Ce protocole implique notamment le respect des gestes barrières pour et par tous, la distribution d'équipements de protection pour nos collaborateurs et plus globalement un book de reprise d'activité regroupant l'ensemble des procédures à mettre en œuvre pour les directeurs de magasin. Ces mesures de sécurité et de vigilance ont été validées par la certification Socotec dès juillet 2020.

“En 2020, nous avons maintenu un dialogue social continu avec les représentants du personnel et les délégués syndicaux grâce aux réunions à distance y compris durant le confinement. Les réunions se sont essentiellement focalisées autour de la gestion de la crise sanitaire et des conditions de réouverture des magasins. La communication entre les directeurs de magasins et les salariés a été maintenue toute l'année par le biais de groupes WhatsApp.”

**Dominique Brenta**  
Responsable des relations sociales

**21 009**  
modules de formation  
santé-sécurité

suivis par les salariés

**1,7**  
taux de fréquence  
des accidents du travail

en baisse (vs 4,2 en 2019) grâce à des modules de formation obligatoires et à des actions de sensibilisation récurrentes

“La politique santé-sécurité de BUT est gérée au niveau du Groupe et relayée à l'échelle locale par les directeurs de magasins. Les actions menées au niveau de la formation, du management visuel de la sécurité et les audits sur site ont limité les risques d'accidents.”

**Rudolph Teyssot**  
Responsable gestion des risques



## LIMITER LES RISQUES D'ACCIDENTS DANS LES MAGASINS ET LES DÉPÔTS

Nous poursuivons nos actions de prévention autour des risques professionnels. La publication d'une newsletter mensuelle, Risqu'info destinée à tous les collaborateurs, des campagnes d'affichages sur les bonnes postures à adopter sur les sites, ont fait partie du dispositif de communication. Des contrôles terrain sont venus valider le respect des consignes de sécurité.

La pénibilité au travail fait naturellement partie de nos priorités. Les collaborateurs peuvent être exposés à des contraintes physiques importantes sur leur lieu de travail (port de charges, répétition du geste). Deux projets pilotes s'emploient à réduire le risque de TMS - Troubles Musculo-Squelettiques :

- **La mise en place de séances d'échauffement des équipes** avant leur prise de poste dans les entrepôts.
- **L'utilisation d'exosquelettes sur les plateformes logistiques** pour limiter l'impact des charges lourdes sur la colonne vertébrale et amener plus de confort dans la réalisation des tâches quotidiennes.





## A L'ÉCOUTE DE NOS COLLABORATEURS POUR FAVORISER LEUR BIEN-ÊTRE

Zest est le canal d'expression de nos **9 000 collaborateurs** qui peuvent s'exprimer sur de nombreux sujets de manière anonyme. En 2020 nous les avons interrogés sur les tendances dans le mobilier, le télétravail, les tenues vestimentaires ou la crise sanitaire. C'est l'opportunité d'enrichir l'expérience collaborateur, de nourrir l'engagement et de pratiquer une culture du feedback en continu.



## Un challenge open innovation à destination des étudiants

Promouvoir la marque BUT dans les établissements d'enseignement supérieur, nous faire connaître auprès des jeunes, trouver de nouvelles idées, ce sont les objectifs du concours « Redesign Me By BUT ». 800 participants de 83 écoles ont ainsi participé à cette première édition en 2019-2020 autour de deux thèmes : innovation produit (imaginer le meuble à destination des générations futures) et web design (imaginer le site web pour l'une de nos 5 marques). Cette aventure collective s'est déroulée sur 5 mois à travers la plate-forme Agorize. Les équipes finalistes ont pitché en visio-conférence devant un jury composé de membres de la direction, d'experts métiers et d'industriels. Projet lauréat dans la catégorie innovation produit : la table Végé Table de l'équipe Innova.

## PROMOUVOIR PLUS DE DIVERSITÉ ET D'ÉGALITÉ DES CHANCES

Depuis 10 ans, la diversité et l'inclusion sociale sont des valeurs intégrées dans nos pratiques et notre culture d'entreprise. C'est une démarche chère à notre Groupe, qui illustre notre volonté de mieux refléter et respecter la pluralité des individus composant nos sociétés. Cet engagement est fièrement porté et déployé par notre entreprise. Nous avons créé une mission handicap dont la politique anime notre feuille de route, avec un suivi précis des indicateurs et de nouveaux plans d'action. Nous avons notamment formalisé le 4ème accord collectif pour l'emploi des personnes handicapées signé à l'unanimité par les organisations syndicales (2020/2022).

### • Faciliter l'accessibilité de nos processus de recrutement

Nous travaillons en partenariat avec des jobboards spécialisés (handicap.fr, Talents handicap, Agefiph) pour relayer l'ensemble des offres d'emplois. Le site de recrutement du Groupe BUT RECRUTE est accessible aux personnes malvoyantes et dyslexiques. Nous avons également publié un guide sur le recrutement des personnes en situation de handicap à destination des managers.

### • Adapter l'environnement de travail aux besoins de chacun

Nous poursuivons notre politique d'aménagement de postes pour permettre aux salariés en situation de handicap de continuer leur activité professionnelle en tenant compte de leurs besoins. Nous veillons à améliorer les conditions de travail avec par exemple la mise en place de matériels de bureau ergonomiques (bureaux réglables en hauteur, sièges, claviers et souris adaptés...). Tous les salariés reçoivent des informations sur l'indemnisation, la prévoyance grâce à un guide dédié. Les salariés en situation de handicap en arrêt maladie peuvent contacter la mission handicap pour anticiper au mieux leur reprise de poste. Ils ont également la possibilité de prendre 3 jours d'absence supplémentaires rémunérés pour organiser des rendez-vous administratifs ou médicaux, ou constituer leur dossier de reconnaissance du handicap.

### • Sensibiliser et communiquer autour des questions de diversité

C'est une étape essentielle pour affermir notre engagement. Nous avons adressé au domicile de tous les salariés le guide « mission handicap »

“ En 2020, nous avons lancé un réseau d'ambassadeurs handicap. 14 directeurs de magasin et salariés en situation de handicap ont pu rejoindre ce réseau sur la base du volontariat. Ils sont le relais de la mission handicap pour déployer les actions sur le terrain et faire vivre notre engagement. ”

Sandrine Lenoble, Responsable Mission Handicap



rappelant les modalités du nouvel accord d'entreprise. Nous avons participé à des événements tels que les 10ème Dialogues de l'Inclusion et de la RSE et la Semaine Européenne pour l'Emploi des Handicapés sous format digital en 2020. Une campagne de sensibilisation autour du cancer et la refonte du logo de la mission handicap par une entreprise adaptée ont aussi fait partie des initiatives menées en 2020.



## SIGNATURE DE LA CHARTE DIVERSITÉ

Nous sommes fiers d'avoir signé en mai 2021 la Charte diversité qui confirme notre volonté d'agir pour le respect des différences et l'égalité des chances. Sa mise en œuvre témoignera de notre volonté de lutter contre toutes les discriminations et de tendre vers un management inclusif.

## FAIRE DE L'INSERTION DES JEUNES UNE PRIORITÉ

La variété des métiers et le recrutement de proximité font de BUT un acteur clé de l'insertion professionnelle. En tant qu'employeur responsable, nous souhaitons soutenir la jeune génération qui arrive sur le marché du travail et l'aider à progresser dans l'entreprise.

## BUT ET L'INSERTION DES JEUNES en 4 chiffres

14

**14% de l'effectif** est composé de jeunes de moins de 25 ans (11% en 2015).

325

**325 jeunes** de moins de 25 ans ont rejoint le groupe dans le cadre du plan 1 jeune 1 solution, une plateforme créée par l'Etat pour faciliter l'entrée des jeunes sans emploi dans la vie professionnelle.

170

**170 alternants** intègrent BUT chaque année. 20% des alternants sont recrutés à la fin de leur cursus.

500

Recrutement de **500 étudiants** par an avec des contrats adaptés à leurs études.

4,37%

de collaborateurs

en situation de handicap

44%

de nos managers

ont déjà été formés à la lutte contre les discriminations et les discours sexistes en 2020. Notre objectif est que 100% des équipes le soient sur l'année fiscale 2021 (juillet 2021 - juin 2022)

3

# MIEUX CONTRIBUER À LA TRANSITION DES TERRITOIRES. Plus présent pour nos écosystèmes



4

ÉDUCATION DE QUALITÉ



8

TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE



10

INÉGALITÉS RÉDUITES



## Prendre part activement à la vie économique et sociale des territoires dans lesquels sont implantés nos magasins en entretenant des liens étroits avec les acteurs qui font la vie locale

Nos 320 points de vente participent à l'économie de proximité et nourrissent le capital confiance tissé avec nos clients au fil de notre histoire. En tant qu'entreprise citoyenne, nous nous engageons pour une croissance durable en développant l'emploi local et l'économie circulaire dans nos points de vente. En tant qu'entreprise solidaire nous mettons le savoir-faire et la mobilisation de nos collaborateurs au service de projets engagés.

### LA PROXIMITÉ, UNE VALEUR CARDINALE CHEZ BUT

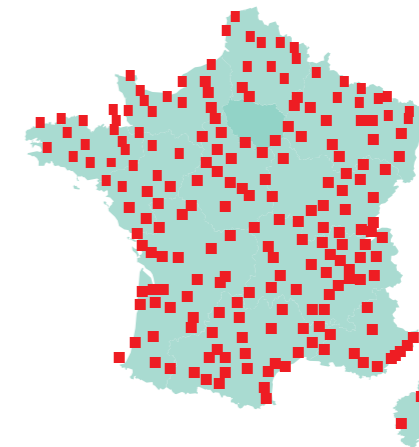
Nous sommes implantés sur tout le territoire. Cet ancrage local et la proximité qui en découle sont liés à la capillarité de notre réseau de distribution et aux relations nouées avec nos clients souvent sur plusieurs générations. Nos vendeurs sont très souvent des voisins ou des amis, et nos clients les appellent volontiers par leur prénom. Cette capacité à créer du lien social avec notre écosystème est très spécifique à BUT qui est une marque conviviale et directe. Ce maillage territorial produit aussi de la vitalité dans l'économie locale à travers la création de nombreux emplois directs et indirects. Le Groupe est un acteur important de l'activité économique et sociale régionale grâce à la puissance de son réseau de distribution. Dans une optique de développement territorial toujours plus proche, notre ambition est d'ouvrir une cinquantaine de nouveaux magasins dans les années à venir.

“

*Nous cultivons cette proximité avec les clients mais aussi entre les équipes sur les points de vente et les entrepôts, c'est une véritable force chez BUT. La diversité est également incarnée sur nos territoires. Nous sommes engagés en faveur de l'emploi des jeunes et de l'égalité des chances grâce à l'implication des directeurs de magasins et aux relations privilégiées nouées avec Pôle Emploi et les acteurs locaux.*

”

### Cartographie du réseau magasin BUT



Frédéric Crevesy  
directeur régional Provence-Alpes-Côte d'Azur

## DONNER UNE SECONDE VIE AUX MEUBLES ET À L'ÉLECTROMÉNAGER

La gestion des déchets est un véritable enjeu dans notre activité. Nouvelles exigences réglementaires, raréfaction des matières premières, habitudes des consommateurs... Les chantiers et les défis à mener sont multiples, notamment en matière de réemploi et de recyclage des produits. Aux côtés de 24 fabricants et distributeurs français, nous poursuivons notre partenariat avec Eco-mobilier, un éco-organisme agréé par l'Etat qui prend en charge la collecte, le tri et la valorisation des meubles et matelas usagés. Pour que le réemploi et le recyclage des meubles deviennent une évidence, nous responsabilisons les clients en les incitant à rapporter sur nos sites les meubles usagés qui seront récupérés et valorisés par cet éco-organisme. En ce sens, des bennes sont installées à proximité des magasins et les flux de déchets sont gérés par l'outil Waste Pilot. En 2020, nous avons également mené une opération pilote avec deux réseaux spécialisés dans la seconde vie des produits : Happy Cash et la Trocante. Le principe : le client vend son produit d'occasion dans ces réseaux et peut bénéficier d'un bon d'achat qu'il pourra utiliser dans nos magasins. Ces projets qui encouragent l'économie circulaire font pleinement partie des enjeux clés de notre feuille de route.



## AGIR EN TANT QU'ENTREPRISE SOLIDAIRE

Nous sommes convaincus que notre rôle d'entreprise responsable et engagée nous pousse à voir au-delà de notre activité économique et à prendre position sur des sujets sociaux et sociétaux.

Nous nous investissons dans une démarche de solidarité dont nous sommes fiers, en travaillant par exemple avec des fournisseurs qui partagent nos valeurs. C'est le cas de Cotton Wood, une SARL implantée près de Poitiers, qui conçoit des poufs, des poires et des chauffeuses en partenariat avec un ESAT pour le garnissage des produits avec de la mousse ou du polystyrène recyclé.

Notre ancrage local est une force et un atout précieux qui nous permet d'évoluer au plus proche des préoccupations de nos territoires et de leurs habitants, et d'inscrire notre action de solidarité dans la continuité de leurs besoins, en partenariat avec les acteurs locaux. Nous nous engageons en ce sens à mobiliser nos collaborateurs et agir en faveur de l'amélioration de l'habitat des personnes en difficulté. Cette conviction nourrit notre participation à des événements de solidarité ponctuels nationaux et locaux, comme le Téléthon ou l'action d'Emmaüs Défi.

Cette conviction guide également notre réponse face à des situations inattendues nécessitant une aide financière, matérielle ou humaine urgente, qu'elle soit directement en lien avec notre corps de métier ou non. En réaction aux conséquences de la tempête Alex en 2020, notre magasin de Villeneuve Loubet (PACA) a ainsi versé 10 000€ de dons en équipements de la maison aux habitants sinistrés. Lors de la crise du COVID en 2020, nos magasins de la région PACA se sont mobilisés pour fournir des matelas, sommiers, couettes et oreillers au centre hospitalier Henri Duffaut à Avignon.

**13 450**

**tonnes de déchets ménagers**

(équipements électriques et électroniques) collectées par l'éco-organisme Ecosystem

**10 482**

**tonnes de matières**

recyclées et 1 525 tonnes de produits autrement valorisés (énergies...)

## Améliorer l'habitat des personnes en difficulté

- Dans le cadre du Téléthon 2020, nous avons contribué à la réhabilitation et à l'équipement de la maison d'Etiolles. Ce pavillon équipé en domotique accueille des personnes en situation de handicap très dépendantes et leurs aidants dans leur parcours d'autonomie. Nous avons imaginé l'agencement de la maison, avec des ambiances et des décors invitant au repos et au voyage. Les magasins de la région parisienne ont fourni les équipements, et des bénévoles se sont engagés pour mener à bien ce projet.
- En nouant un partenariat avec la Banque Solidaire de l'Équipement d'Emmaüs Défi, nous avons souhaité prendre part à leur mission, celle d'accompagner et d'équiper les personnes en situation de précarité accédant à un premier logement pérenne. Nous avons donné des matelas, du mobilier et de l'électroménager qui ont profité à plus de 1300 familles en difficulté, leur permettant d'équiper leur logement à tout petit prix. Une opération spéciale de vente de masques a également été organisée à Noël, dont une partie des bénéfices a été reversée à la BSE pour un montant total de 5000 euros.



**Habitons  
mieux**

“

*Notre ambition est d'être la référence  
de l'équipement de la maison accessible à tous  
et respectueux de l'environnement.*

”

**BUT**

toujours  
là pour  
vous