

LA RSE dans L'ADN d'IDGROUP

IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Raison sociale : IDGROUP

Statut : SA

C.A. : 783 000 000 Euros (2010)

Effectif : 5500 salariés

Coordonnées : 162 boulevard de Fourmies
59100 ROUBAIX

Téléphone : 03 28 33 99 33

Site : www.idgroup.com

Création de l'entreprise : 1996

Activité : Distribution de vêtements pour enfants

Personne(s) rencontrée(s) :

Laurence SAUTAI, Directrice de la Culture et de la RSE, lsix@idgroup.com

PARTENAIRES

EPIDE, PLIE de Roubaix, CAP Emploi, CRP de Berck, Didactif, Cadiflor, ESAT Le Recueil, Association des Paralysés de France (Roubaix), EA Le Verdier, Qualimétrie, Réseau Alliances, Le Relais, Association Noémi, Compagnie L'oiseau Mouche, LUC, Aventure et Partage

LA DEMARCHE EN UN COUP D'ŒIL

I - CONTEXTE

En 1996, l'entreprise démarre avec la reprise d'une activité de distribution de vêtements pour enfants par 2 entrepreneurs qui écrivent leur projet commun : « **Entreprendre pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit** ». En 2011, le groupe compte 5500 salariés et 1140 magasins implantés dans 65 pays. La mission du groupe se traduit par la RESSEME (Responsabilité Entrepreneuriale, Sociale, Sociétale et Environnementale de Marques pour Enfants).

II - OBJECTIFS

- Responsabilité Entrepreneuriale : développer et pérenniser l'entreprise sans compromettre la capacité des générations futures à consommer (axe de performance économique matérielle)
- Responsabilité Sociale : accompagner chaque collaborateur pour qu'il s'épanouisse et progresse dans son métier (axe de performance humaine)
- Responsabilité Sociétale et Environnementale : agir dans la Cité et faciliter le progrès des parties prenantes, respecter l'environnement (axe de « sens »)



III - LES ENGAGEMENTS RSE

<p>1) Gouvernance : Assurer la transparence du système de décision et de contrôle La RESSEME traduite en comportements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un management visuel qui véhicule les valeurs du groupe - Des outils développés pour assurer la transparence et la communication au sein du groupe 	<p>BP 1 BP 2</p>
<p>2) Droits de l'homme : respecter les droits fondamentaux de la personne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement pour la promotion des droits de l'enfant - Emploi des personnes handicapées : adaptation des postes de travail, recours au secteur protégé, sensibilisation au handicap 	<p>BP 3 BP 8</p>
<p>3) Relations et conditions de travail : valoriser le capital humain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création de trois écoles de formation - Une mobilité interne facilitée - Des postes de travail aménagés pour réduire la pénibilité du travail (entrepôt) - Mise en place d'une conciergerie au siège du groupe 	<p>BP 4 BP 5 BP 6 BP 7</p>
<p>4) Bonnes Pratiques d'affaires : agir avec loyauté et responsabilité sur les marchés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partenariats responsables avec les fournisseurs 	<p>BP 9</p>
<p>5) Respecter les intérêts des clients et des consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amélioration continue de l'accueil clientèle avec les enquêtes Qualimétrie - Evaluation des produits par un panel de Parents Pilotes - Incitation à s'engager dans la Cité : Opération Love Bag, Produits Partage OKworld 	<p>BP 10 BP 11 BP 12</p>
<p>6) Respecter l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction d'une plateforme logistique HQE - Création de magasins d'usine à l'international pour réduire le transport de marchandise - Jacadi opte pour le transport maritime - Des bonnes pratiques en interne : tri du papier, vidéo conférence et co-voiturage à l'entrepôt 	<p>BP 13 BP 14 BP 15 BP 16</p>

7) Engagement sociétal : conjuguer les intérêts de l'entreprise et l'intérêt général	
- Insertion des jeunes : accueil de stagiaires, partenariat avec l'EPIDE, participation à l'école de la 2 ^e chance et aux GDE	BP 17
- Soutien à des programmes de protection de l'enfance en France et à l'international avec la fondation OKworld	BP 18
- Investissement pour aider les populations défavorisées : dons de produits fin de série et opération Love Bag	BP 19
- Rigolo Comme La Vie : création de crèches dans les quartiers dont une accueillant des enfants polyhandicapés	BP 20

IV - CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE

1996	30 magasins, 100 salariés
2005	700 magasins, 3000 salariés
2010	1 140 magasins, 5500 salariés

CA 2008	531 M€ dans 58 pays
CA 2009	563 M€ dans 63 pays
CA 2010	785 M€ dans 65 pays

V- BENEFICES SOCIAUX, ENVIRONNEMENTAUX et/ou de GOUVERNANCE

-Bénéfices de Gouvernance :

- Rapport RESSEME IDWAY annuel
- Communication à tous les collaborateurs avant tout lancement officiel
Journal hebdomadaire pour tous les salariés par marques
- ID Forum en février 2011
- **Intéressement** trimestriel calculé sur le CA et intéressement semestriel calculé sur le résultat depuis 1996.
Participation moyenne : 8,5% de la rémunération annuelle.

- Bénéfices sociaux :

Répartition homme/femme : 80% de femmes, 20% d'hommes,
66% des cadres sont des femmes,
15 femmes dans le Comité de Direction (sur 34)

Formation :

2010 : 782 personnes formées soit 9470 heures de formation
2 entretiens de progrès par an pour tous les collaborateurs

Mobilité interne :

80% des effectifs reclassés lors de la fermeture de magasins (Espagne).
100 collaborateurs logistiques dans 11 ateliers de progrès (entrepôt).

Bien-être :

2010 : 9^e place à l'enquête Great Place to Work
Bien-être amélioré de 80 collaborateurs et 20 saisonniers (entrepôt).

Rigolo Comme La Vie :

Création de 45 emplois dans les crèches et structures d'accueil (depuis 2005)
2 salariées intègrent une VAE

- Bénéfices environnementaux :

Entrepôt :

Bâtiment exemplaire HQE
800 m3 de textile recyclé pour l'isolation du bâtiment.

Papier :

Réduction des impressions : réduction potentielle de 70 000 factures par an pour le groupe et 30 000 factures en moins pour l'application à Oxybul Eveil et Jeux. (projet pour 2011)
5000 à 6000 kg de papier trié par an (ELISE)

Transports :

Réduction des transports de marchandises grâce aux magasins d'usine.

Utilisation de la vidéo conférence : en 2010, en moyenne 50 voyages en moins/mois= 600 voyages/an= 50 000 km économisés/an).

Mise en place du co-voiturage (entrepôt) 25 personnes/15 voitures/15km= 56 000km/an économisés.

Jacadi opte pour le transport maritime : 164 lots expédiés en avion entre janvier et juillet 2009 contre 226 en 2008 sur la même période.

- Bénéfices pour les actionnaires :

Les bénéfices pour l'actionnaire sont d'abord d'ordre qualitatif, voire « politique ». Le projet fondateur de faire grandir une entreprise, centré sur l'objectif de mettre l'économie au service de l'Homme, ne devient crédible et durable que par sa capacité à se déployer. Cette validation continue mais jamais acquise constitue le meilleur « retour » attendu.

- Bénéfices pour les Clients :

Qualité des produits : la démarche Parents Pilotes est gage de qualité

Qualité de l'accueil : SBRAME

- Bénéfices pour les fournisseurs :

Des produits de qualité

Relation durable avec les fournisseurs : 235 fournisseurs actifs pour la marque Okaïdi Obaïbi.

80% des produits sont fabriqués sur des sites accrédités et validés selon le référentiel ICS.

- Bénéfices pour la Cité :

Fondation OKworld :

11 projets dans 10 pays, dont 7 avec Acting for Life : 163 000 bénéficiaires directs (enfants ou acteurs), 5 millions indirects.

Opération produits partage (magasins Okaïdi Obaïbi) : 336 K€ récoltés en 2010.

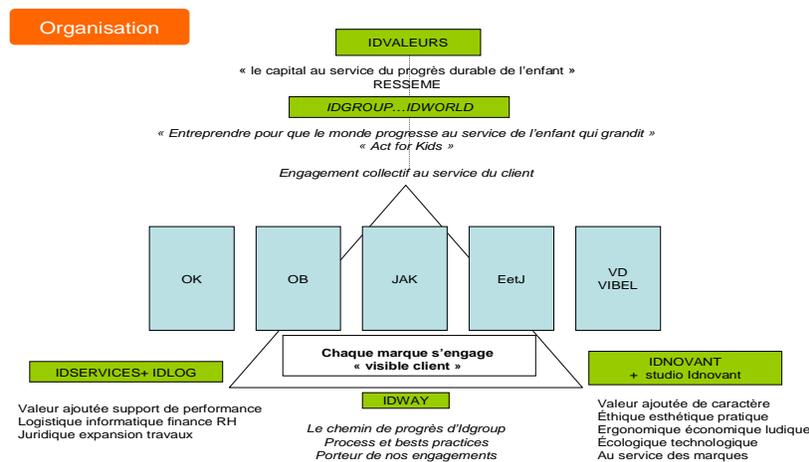
30 tonnes de vêtements récoltés avec l'Opération Love Bag et création d'un emploi pour une durée de 1 an.

Rigolo Comme La Vie : projets pilotes créateurs de liens : entreprises (Okaïdi, mobilis, happy chic), collectivités locales, quartiers, associations, bénévoles... inter générations et polyhandicapés.

VI - LA DEMARCHE DETAILLEE

L'entreprise se développe rapidement depuis 1996, lance en 2000 la marque Okaïdi (« good Id ») de vêtements pour enfants modernes, universels et accessibles à tous, puis en 2002 Obaïbi (des idées, une identité « love id ») pour les enfants de moins de 5 ans. Idgroup est créé en 2005, l'entreprise devenant multimarque avec l'intégration de Jacadi, vêtements de qualité et tradition française pour enfants, et Véronique Delachaux, vêtements pour femmes enceintes. Puis le groupe se diversifie dans l'univers de l'enfant, à partir de 2008 avec Oxybul, spécialiste du jouet et de l'éveil, et Vibel, marque de mobilier sur mesure pour enfants. Un concept innovant est lancé en 2010 avec Idkids, le grand magasin entièrement dédié à l'enfant, à Fâches Thumesnil. En 2011, Idgroup intègre Eveil et Jeux qui devient Oxybul Eveil et jeux. Parallèlement, Idgroup est aussi entrepreneur social avec la création de l'association RCLV (Rigolo Comme La Vie) pour sa première crèche de quartier en 2005, et le lancement de l'association Okworld fond'action en 2003, devenue fondation d'entreprise Okworld en 2008.

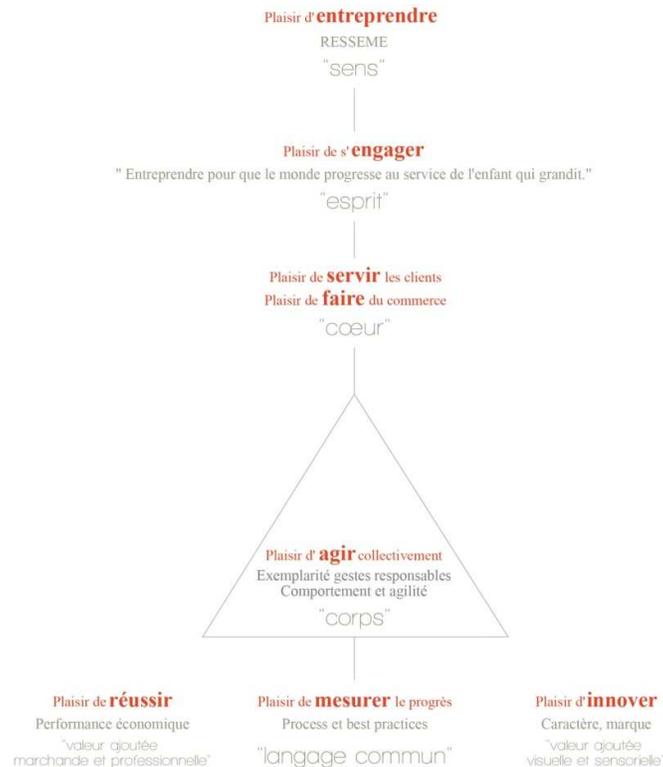
Depuis 15 ans, Idgroup « entreprend pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit ». Avec son nouveau label « Act for kids », lancé en 2011, les 5500 collaborateurs s'engagent à agir pour les droits et l'épanouissement de l'enfant dans le monde.



1) La gouvernance et la transparence (mission RESSEME)

a) la RESSEME traduite en axes de progrès

Chaque année, les managers de l'entreprise définissent les objectifs stratégiques du groupe selon les 3 dimensions de la RESSEME. Ces axes de progrès sont ensuite déclinés, discutés, échangés à tous les niveaux de l'entreprise, traduits en objectifs concrets pour chaque marque, chaque métier et chaque collaborateur.



BP 1 b) La RESSEME traduite en comportements

Management visuel et sensoriel

La RESSEME s'exprime par des comportements responsables au quotidien. Chaque marque s'approprie la mission « Act for Kids » et la traduit dans son identité propre. Chaque collaborateur est invité à la mettre en œuvre dans son métier.

Les Objectifs

Rendre visibles les valeurs et les engagements de chaque marque
Accompagner la transmission durable de comportements responsables
Favoriser l'échange de bonnes pratiques

La Démarche

Des « pictos », créés en 2005 pour Okaidi, constituent la « signature » de l'entreprise. Traduits en 4 langues, ils reprennent les 12 valeurs du groupe : « cultiver l'exemplarité, réaliser nos engagements, accroître nos compétences, respecter l'environnement, accepter la différence, s'ouvrir au monde, entreprendre avec générosité, trouver son équilibre, transmettre son énergie, poser la confiance, favoriser les changements, partager une vision ».

Ces engagements sont vécus et communiqués régulièrement dans l'entreprise et dans le réseau de distribution, aussi bien en France que dans le reste du monde : documents de formation interne, cartes de visite des collaborateurs, cartes de vœux annuelles, message sur les produits (Tshirts), affichage dans les bureaux, en magasins, sur les sites internet...

Chaque année, ils sont adaptés aux nouvelles marques et au développement du groupe, reprenant toujours les valeurs fondatrices de l'entreprise (progrès, partage, respect), en cohérence avec la mission RESSEME.

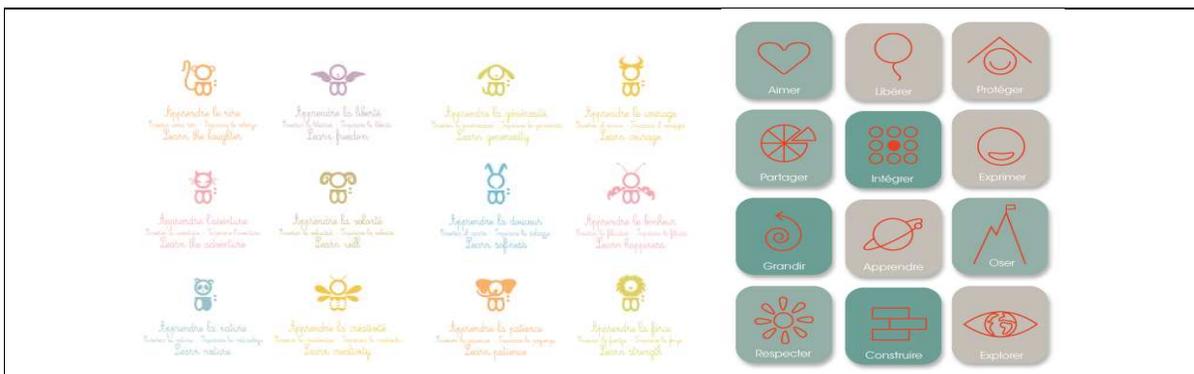
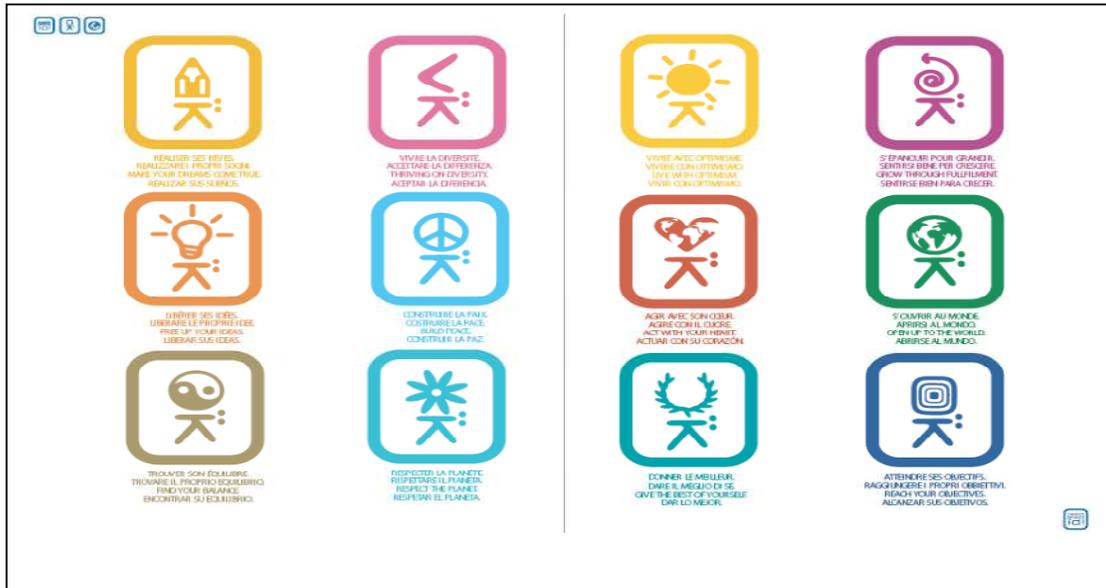
RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ Langage commun pour la formation interne (collaborateurs) et la relation externe (enfants et parents clients, partenaires, fournisseurs)
- ◆ Adaptation à l'international et à la diversité culturelle
- ◆ Positionnement de chaque marque dans sa responsabilité
- ◆ Motivation et fierté des collaborateurs, partenaires, clients

Bénéfices sociaux et / ou environnementaux

- ◆ diffusion de valeurs communes respectueuses des personnes et de l'environnement
- ◆ répercussions sur les comportements au-delà du cadre de l'entreprise



Les 12 « pictos » Okaidi en 2005
Les 12 « animobaïbi »
Les 12 « verbes » idgroup en 2011



BP 2 Transparence et communication interne

Tout est mis en œuvre pour que l'ensemble des collaborateurs soit informé en priorité.

Différents outils de communication sont utilisés pour diffuser l'information :

Un journal interne envoyé chaque semaine,

Des journées régionales de formation/information 5 fois par an pour chaque responsable de magasin ; 1/an pour les conseillères de vente du réseau Okaidi et Obaïbi,

Une réunion information par mois pour chaque marque pour les collaborateurs des services centraux.

Un rapport annuel du groupe : en 2009, premier rapport à vocation interne ; en 2010, premier numéro du journal Idway (chemin de progrès du groupe) à partir des contributions des collaborateurs, 5000 exemplaires sur papier recyclé et disponible sur intranet. Un prochain numéro, « Act for Kids », est en cours pour 2011.

Conventions du groupe (1an/3) ; en février 2011, idiforum réunit à Roubaix les collaborateurs de toutes les marques pour échanger sur leurs bonnes pratiques (BP); un logiciel informatique interactif (opus light) permet d'échanger en petits groupes et de faire remonter en instantané en grande assemblée les mots clés et les actions à partager ; traduction en 6 langues, dont le chinois. Par ailleurs, mise en valeur, dans des stands en situation de magasins exposés dans l'ancien entrepôt, des produits de chaque marque, quelle que soit sa taille, avec rencontre informelle entre les collaborateurs et dirigeants, visite de l'entrepôt HQE et du magasin Idkids (en bus) ; explication des BP sur place ; les managers présents reçoivent un CD des BP échangées et deviennent des ambassadeurs auprès de leur équipes.

RESULTATS

- ◆ en 2010, Okaidi Hebdo et Obaïbi hebdo : 3007x52 semaines (dont 1/3 à l'international) ; Jacadi hebdo (688x52 semaines) ; Idhebdo, Idlog et Idnovant : 239x52 semaines ; Vibel hebdo (90x52 semaines) ; VD hebdo (90x26 quinzaines), Oxybul hebdo (56x52 semaines) ; Grandir pour les crèches RCLV (45x12 mois)
- ◆ lors de l'intégration d'Eveil et Jeux en octobre 2010, tous les collaborateurs informés par des réunions physiques ou téléphoniques avant toute communication externe.
- ◆ Février 2011, idiforum : 2000 collaborateurs (sur 5 500) à Roubaix ; CD visible par tous

c) Partage de la valeur :

Idgroup est une entreprise patrimoniale à capital familial qui a pour volonté d'établir une pérennité actionnariale sur plusieurs générations et de mieux résister aux crises financières. Des clubs de progrès sont organisés depuis la création de l'entreprise pour former les actionnaires familiaux de la deuxième génération à « l'affectio societatis » et à l'engagement du capital au service d'une stratégie globale responsable et durable.

Par ailleurs, un actionnariat salarié est mis en place. Il a commencé en 2000 pour les salariés Okaidi et représente 4% du capital. Il est mis en place pour les autres marques du groupe au fur et à mesure de la confirmation de leur rentabilité.

Dès l'origine un système d'intéressement régulièrement renégocié et adapté à l'évolution de chaque marque permet aux collaborateurs de bénéficier d'une rémunération variable liée à la progression du CA et à des performances de productivité. En moyenne et sur la durée, celle-ci représente de 1 à 2 mois par an. Enfin, les rémunérations individuelles sont révisées annuellement dans un processus collégial et mesurable.

Intégration des nouvelles marques : l'exemple de Jacadi

La décision de reprise par Idgroup en 2005 constitue un acte RESSEME, par la volonté de « sauver » l'entreprise et les 800 emplois concernés. Jacadi a vécu des années de transformation profonde, tant sur le plan des méthodes de travail que de la culture. Les premières années suivant la reprise ont été consacrées à la modernisation de l'enseigne : travail sur le produit, les collections et le concept magasin. Le parc de magasin a été réduit (270 contre 340 au moment du rachat) et

surtout largement renouvelé pour une bonne moitié. Le groupe a dépensé 4 à 5 millions d'euros chaque année pour la remise à niveau de la marque. Les salariés ont été associés à ce redressement en bénéficiant de la mise en place progressive des systèmes variables de rémunération, intéressement, participation et très prochainement accès à l'actionnariat salarié.

A partir de 2009, la marque devient rentable et peut se redéployer. Elle s'est également appropriée la culture du groupe. Jacadi a, en effet, matérialisé la RESSEME en l'inscrivant comme un axe pour l'année 2009. Chaque direction s'est appropriée le sujet et a listé des actions concrètes pour 2009. A titre d'exemple, une offre client à l'occasion de la journée des droits de l'enfant et une offre bio pour la naissance ont été mises en œuvre.

Le redressement économique confirmé en 2010 permet de redéployer le parc de magasins, 300 points de vente étant prévu pour la fin de l'année 2011.

2) Engagement pour le respect des droits de l'Homme (RESSEME = Enfants)



BP 3 La promotion des droits de l'enfant

Objectifs :

Sensibiliser les parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs) aux droits de l'enfant

Démarche :

Les engagements humains d'Idgroup sont liés aux droits de l'enfant (cf BP management visuel et sensoriel). En 2009, chaque « picto » d'Okaidi est associé à un article de la convention internationale des droits de l'enfant.



Ces articles sont présents dans l'ensemble des magasins et des outils de communication. En 2011, une formation sur les droits de l'enfant est initiée pour les collaborateurs.

Contribution à la performance de l'Entreprise

- ◆ motivation des collaborateurs
- ◆ impact d'image de l'entreprise

Bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance

- ◆ impacts sur les pratiques d'achat ; audits fournisseurs en lien avec l'Initiative Clause Sociale de la Fédération de la Distribution (cf BP filière responsable)
- ◆ projets avec des ONG ciblées pour le respect et la protection de l'enfant soutenus par la fondation d'entreprise Okworld (cf BP Okworld)

3) Accompagner chaque collaborateur vers l'épanouissement et le progrès (RESSEME= Responsabilité Sociale)

a) intégration des nouveaux collaborateurs

Un stage d'intégration pour tous les collaborateurs des services centraux et des responsables et co-responsables de magasins, étendu à Jacadi et Oxybul Eveil et Jeux en 2011 (4 sessions par an / 30 collaborateurs par session)

Un kit d'intégration est présenté pour tout nouveau collaborateur.

Accompagner les partenaires à l'étranger est également une priorité du groupe. Depuis 2005, le réseau de magasin se développe en Chine à travers la filiale Okaidi China. Les Responsables de Magasins, tous chinois, bénéficient d'un stage d'intégration au siège (Roubaix 59) du groupe et les managers locaux (réseau, logistique, approvisionnements) sont issus de la formation interne (notamment du 1^{er} magasin de Shanghai).

b) Progression des salariés :

Nombre d'emplois dans le groupe = 5 550 en 2010

Forte progression des effectifs, essentiellement féminins (80%). Pour Okaidi Obaibi, 94% de femmes dans les catégories employées ou agent de maîtrise, principalement en magasins

66% des cadres sont des femmes (surtout dans les services centraux)

15 femmes sur 34 personnes dans les comités de direction.



BP 4 Ecoles de formation

Objectifs :

-Accroître les aptitudes des collaborateurs

-Accompagner pédagogiquement les équipes de ventes, les rendre plus autonomes et les faire progresser.

Démarche :

Okaidi a créé, en 2009, trois écoles de formation (OKS) : Okaidi School pilote, Okaidi School achat et Okaidi School logistique qui s'appuient sur un modèle performant, l'Okaidi School réseau. Partant du principe que « c'est celui qui porte et vit le métier qui le transmet ».

Le cursus de formation est composé de trois étapes d'apprentissage : basique/ complémentarité/ perfectionnement. Chaque étape est structurée par module en lien avec la définition de la fonction. Des modules sont également créés en fonction des besoins exprimés par les collaborateurs puis transmis et actualisés par un comité pédagogique composé d'experts métier. Des mises en situation ludiques et pédagogiques permettent un maillage entre les stagiaires.

D'autres écoles sont créées au sein du groupe : Jacadi Academy et Rigolo Comme La Vie School. RCLV School crée des modules de formation basiques métier pour faciliter l'intégration des collaborateurs qui viennent d'horizon différents (hôpital, crèche municipale ou associative) et leur permettre de travailler ensemble au bénéfice des enfants et des parents.

Pour RCLV, les collaborateurs doivent avoir obtenu un diplôme spécifique petite enfance, qui influence leur rémunération et conditionne la promotion interne. Actuellement, 2 collaboratrices aujourd'hui titulaires d'un CAP petite enfance, font une VAE et sont aidées à formaliser certains documents administratifs.

RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ transmission de la « culture managériale » et des savoir-faire au service du groupe
- ◆ synergie entre les marques et le réseau associatif (RCLV)

Bénéfices Sociaux, Environnementaux et/ou de Gouvernance

- ◆ 2 Entretiens de progrès par an pour tous les collaborateurs
- ◆ 782 personnes formées, 9470h de formation en 2010
- ◆ 2 pers /45 salariés travaillant chez RCLV ont entrepris une VAE



BP 5 La mobilité interne

Objectifs :

- Ecouter les besoins et favoriser la mobilité interne dans le groupe
- Anticiper les changements économiques nécessaires
- Préparer les équipes et accompagner chaque collaborateur

Démarche :

La « révolution permanente » de l'organisation du groupe est une source d'opportunités pour la mobilité interne volontaire des collaborateurs :

- mobilité verticale (transverse vers de nouveaux métiers) ou à l'international. A titre d'exemple, un comptable d'une société reprise par le groupe devient directeur comptable d'une autre marque, un autre passe en contrôle de gestion puis développe une marque aux Etats-Unis.
- promotion interne des Responsables de Magasins.

L'accompagnement des équipes et la proposition de mobilité interne sont également une priorité en cas de fermeture de magasin.

Enfin, lors de la construction du nouvel entrepôt de Roubaix-Leers en 2010, des ateliers thématiques sur le transport, la formation, l'organisation des équipes... ont été organisés dans le but d'accompagner et d'impliquer les collaborateurs, futurs utilisateurs du site. Des visites régulières du chantier, des formations sur le terrain ont permis à chacun de s'approprier progressivement son nouveau lieu de travail, la dimension du bâtiment, les différents postes proposés. Vu le succès rencontré, ces ateliers de progrès sont prolongés sur le long terme.

RESULTATS

Bénéfices Sociaux, Environnementaux et/ou de Gouvernance

- ◆ Valorisation des compétences et implication des salariés
- ◆ 80% des salariés reclassés lors de la fermeture de magasins (Espagne)
- ◆ chez Jacadi, en 2008/2009, 6 Responsables de Magasins (8 en 2009/2010), devenues formatrices après avoir suivi un stage d'intégration, ont pu accueillir et former en stage de formation 16 nouvelles Responsables de Magasin
- ◆ 100 collaborateurs logistiques dans 11 ateliers de progrès (entrepôt)

c) Favoriser le bien-être des salariés :

BP 6 La construction en 2010 du nouvel entrepôt situé à Leers a été l'occasion de revoir chaque poste de travail de préparation de commande afin d'en minimiser la pénibilité : allègement des ports de charges, diminution des trajets de prélèvement, mise en œuvre de convoyeurs pour la circulation des colis... Les tables de travail et les casiers dédiés à la vente à distance sont aménagés pour parer les troubles musculo-squelettiques (TMS). L'ergonomie est travaillée (table moins haute) pour permettre l'intégration de travailleurs handicapés.

BP 7 Pour les services centraux du siège d'Idgroup à Roubaix, une conciergerie se met en place pour les collaborateurs (paniers de légumes hebdomadaires, repassage, place d'urgence en crèche). Tous les prestataires de la conciergerie sont des partenaires liés à l'insertion.

En octobre 2010, le groupe lance sa première enquête **Great Place to Work** auprès de 2100 collaborateurs français des marques Okaïdi, Obaïbi, Jacadi, Véronique Delachaux et Rigolo comme la vie. (Oxybul Eveil et jeux n'étant pas encore complètement dans le groupe à cette date). **Idgroup est classé 9^e**. Les résultats sont transmis lors du Forum Groupe de Février 2011. Tous les aspects sont communiqués aux collaborateurs sans éluder les axes de progrès du groupe. Des plans d'actions sont en cours sur la formation des collaborateurs et la communication sur la rémunération

Pour favoriser la relation directe entre les collaborateurs et éviter la surinformation, UN programme de réduction des mails est instauré.

d) Encourager la diversité et l'égalité des chances :

La moyenne d'âge des collaborateurs du groupe est 30 ans. La politique en faveur de la diversité est mise en œuvre à travers différentes actions :

→ BP 8 Insertion des personnes handicapées

Un comité Idcap est créé au niveau du groupe avec des référents handicap dans chacune des marques, ambassadeurs pour avoir des collaborateurs acteurs dans chaque marque.

Des actions sont menées dans 3 domaines :

- recrutement intégration, maintien en poste :

- liens avec CAP Emploi et participation à des forums de recrutement spécialisé (3 recrutements pour l'année 2010),
- appel à des agences intérim spécialisées
- partenariat avec un centre de réadaptation professionnelle dans l'univers de la vente avec le CRP de Berck pour l'accueil de stagiaires en magasin sur Boulogne
- partenariat avec Didactif sur Lens pour l'accueil de stagiaires en logistique.

- adaptation du poste de travail au handicap :

- élévation du convoyeur pour un travail assis avec une chaise ergonomique (préparatrice de commande)
- dans le cadre du nouvel entrepôt de Leers, travail important avec des collaborateurs, le médecin du travail et des ergonomes pour adapter chaque poste. Exemples : allégement de 800g de l'ordinateur à main qui permet de suivre la progression de la commande, prototype en cours de fabrication d'un nouveau chariot de préparation
- en magasin, chaise assis debout en caisse et fauteuil réglable en réserve, réorganisation de la hauteur des rangements et aménagement des horaires pour permettre de la rééducation 3 fois par semaine.

- sensibilisation :

Une semaine sur le handicap et des déjeuners à thème pour les services centraux, au siège à Roubaix, avec newsletters aux magasins sur ce qui est fait chaque jour :

- présentation de l'association Aventure et partage qui organise des voyages au bout du monde avec des personnes en situation de handicap,
- spectacle déambulatoire dans les locaux du siège par la compagnie de comédiens professionnels L'oiseau mouche,
- match handi basket organisé dans l'entrepôt avec le club handi basket du Luc de Lille,
- atelier sur le langage des signes animés par une collaboratrice dont les parents sont sourds et muets,
- présentation de la crèche RCLV Noémi Pascal qui accueille 8 enfants poly handicapés.

- recours au secteur protégé :

- partenariat avec Cadiflor (Entreprise adaptée à Villeneuve d'Ascq) pour l'entretien des espaces verts à Roubaix,

- ESAT Le recueil pour du conditionnement,
- Association des Paralysés de France de Roubaix pour des impressions de PLV,
- EA le Verdier, pour l'achat de ramettes de papier fabriquées par eux.

4) Acteur d'une filière textile responsable (RESSEME= Responsabilité Entrepreneuriale)



BP 9 Les partenariats responsables avec les fournisseurs

Objectifs :

- S'inscrire dans une filière textile responsable, en progrès, fidèle aux engagements du groupe
- Développer des relations de qualité dans la durée avec les fournisseurs pour innover

Démarche :

La stratégie d'achat est prioritairement basée sur la durée. Que ce soit avec des Agents ou en direct par l'intermédiaire des « bureaux d'achat » installés dans les pays producteurs, l'objectif est de privilégier le partenariat et l'accompagnement.

Le contrôle des usines de production est réalisé par la mise en œuvre d'audits techniques et sociaux qui permettent de valider la capacité des producteurs à fabriquer correctement les produits en respectant les conditions sociales pratiquées dans ces usines.

Afin de renforcer la crédibilité de cette démarche, Idgroup a intégré l'association ICS (Initiative Clause Sociale) qui regroupe 14 enseignes de la grande distribution européenne, et s'appuie sur le référentiel ICS de la Fédération du Commerce et de la Distribution française, basé sur le respect des principes de l'Organisation Internationale du Travail.

La démarche consiste à réaliser un audit technique pour toute nouvelle usine sélectionnée par les acheteurs.

Dans un second temps, un audit social est réalisé permettant d'approfondir les questions sociales. En cas de non respect de critères fondamentaux, le partenariat est stoppé tant que les points concernés ne sont pas corrigés. Chaque audit social permet de générer un plan d'action communiqué au fournisseur afin de l'accompagner dans le progrès et le respect des conditions sociales.

RESULTATS

- ◆ Des produits de qualité
 - Une relation durable avec les fournisseurs : 235 fournisseurs actifs pour la marque Okaïdi Obaiïbi.
- ◆ 80% des produits sont fabriqués sur des sites accrédités et validés selon le référentiel ICS.

5) « Le plaisir de servir ses clients » (RESSEME= Marques Enfants)

a) Le plaisir de servir :

BP 10 Chez ID Group, le plaisir de servir s'exprime par la volonté de contribuer à l'éveil et à la croissance de l'enfant. C'est aussi pour les collaborateurs des services centraux offrir à ses partenaires (collaborateurs « clients ») des moyens modernes au service du client final.

Dès le démarrage, l'entreprise met l'accent dans ses formations/réseaux sur l'accueil en magasin, exprimé par le SBRAME : **S**ourire **B**onjour **R**egard **A**u revoir **M**erci **E**nfant. Chaque conseillère de vente et chaque équipe est formée sur l'accueil, mais aussi sur la connaissance et le respect de l'enfant. Tous les magasins sont audités régulièrement (4 visites client qualité par an) par une société partenaire, Qualimétrie. Des Trophées sont organisés pour récompenser les meilleures équipes. Des bonus collectifs (primes) sont liés à ces résultats, l'objectif est de 85% des magasins audités en conformité par rapport aux attentes de chaque marque. Cette mesure permet une démarche de progrès, des commentaires clients sont enregistrés et discutés en équipe avec Qualimétrie pour mieux répondre aux attentes exprimées. Cette mesure est démultipliée sur tous les réseaux du groupe et lancée chez Oxybul éveil et jeux en 2011. Elle existe également pour les services centraux avec un retour des clients que sont les équipes magasin. Ici, la notion de client interne est développée.

b) Des marques au service des besoins de l'enfant

Chaque produit vendu est passé au filtre des besoins de l'enfant. Chaque marque, selon son identité propre, constitue sa grille de critères à respecter (éthiques, esthétiques, pratiques, ergonomiques, ludiques, technologiques...). **ldkids**, basé à Fâches-Thumesnil (59), permet à chacune des marques de mettre en avant son offre. Cet espace spécifique de 2000 m² propose également aux enfants des ateliers créatifs, de la restauration légère, des parcours aventures, de l'éveil psychomoteurs



BP 11 L'intégration d'Eveil et Jeux permet de développer le concept Parents Pilotes dans l'ensemble des marques du groupe. Le principe de ce concept consiste à faire valider par un panel de parents les produits vendus par la marque. Les Parents Pilotes évaluent les produits selon plusieurs aspects : pratique, esthétique, ergonomique, ludique. Cette démarche est gage de qualité et de sécurité pour les autres parents clients.

c) une sensibilisation des clients

Les engagements humains, notamment le respect des droits de l'enfant, sont communiqués dans l'entreprise et dans le réseau de distribution, selon le principe collaborateur = client, client = collaborateur (cf BP management visuel et sensoriel, BP droits de l'enfant).



BP 12 Depuis 3 ans, dans les magasins Okaidi et Obaïbi, une opération de produits partage permet d'associer les clientes aux actions de solidarité de la fondation.
→ 1 € reversé à Okworld pour l'achat de produits signalés en magasin, 336 K€ reversés à la fondation en 2010.

La marque OXybul Eveil et Jeux avait déjà, avant l'intégration au groupe, la même démarche annuelle en partenariat avec SOS Villages d'enfants. Ainsi ces actions s'additionnent maintenant dans le groupe.

6) Agir pour préserver son environnement (RESSEME= Responsabilité Environnementale)

a) Bilan Carbone

Au 1^{er} semestre 2009, ID-service décide de mesurer « l'empreinte carbone » du transport de ses marchandises. Devant l'enjeu majeur que représente la maîtrise de l'utilisation de l'énergie, ID-Service ré-oriente ses objectifs en faisant le choix de faire un bilan carbone (selon le modèle agréé par l'ADEME) pour les marques Okaidi et Obaïbi. Le périmètre de l'étude englobe donc l'ensemble de l'activité pour intégrer la dimension environnementale dans les prises de décisions dans le plus grand nombre possible de secteurs. Un plan est en cours, notamment pour le transport des marchandises et le covoiturage.

b) Construction durable :



BP 13 La plateforme logistique HQE à Roubaix Leers

Objectifs :

- augmenter les capacités de traitement et accompagner le développement
- industrialiser les process de distribution en automatisant les tâches tout en maintenant l'emploi local à proximité du siège social
- être un des premiers bâtiments industriels certifié HQE

Démarche :

Au-delà des innovations technologiques, les 14 cibles HQE sont visées lors de la construction de ce nouvel entrepôt. L'environnement humain est pris en compte avec l'aménagement des postes de travail (adaptation pour les travailleurs handicapés, ergonomie travaillée pour éviter les troubles musculo-squelettiques (TMS)). L'environnement naturel est respecté dans le bâtiment : utilisation de l'isolant Métisse, composé de fibres textiles recyclées et agglomérées, fournies par

l'association d'insertion Le Relais, éclairage conçu pour s'adapter en fonction de la luminosité ambiante et des horaires d'occupation; cellules de détection de présence dans les sanitaires; baies translucides en toiture, zones de tri des déchets. L'environnement externe est aussi pris en compte : récupération d'eau de pluie, zone de stationnement réservée aux véhicules propres et garage à vélos, espaces extérieurs végétalisés avec des espèces adaptées au climat et au terrain. Au-delà de la construction, les futurs utilisateurs de la plateforme ont été impliqués à travers des groupes de travail pour pérenniser la démarche HQE.

RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ 16.000m² construits, possibilité d'un bâtiment jumeau
- ◆ 100.000.000 pièces traitées (capacité du site)

Bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance

- ◆ Bâtiment exemplaire HQE, vitrine de la politique RSE du groupe
- ◆ Bien-être amélioré de 80 collaborateurs et 20 saisonniers
- ◆ Sur le site 800 m³ de textile recyclé pour l'isolation du bâtiment

c) Réduire les impressions en interne :

L'un des « 10 engagements pour une informatique responsable » prévoit la mise en place d'un logiciel pour gérer le volume des impressions de chaque collaborateur.

Idservices (services support du groupe) lance en 2011 le projet de réduction des impressions par la dématérialisation des factures (Basware) soit une réduction potentielle de 70 000 factures par an pour le groupe, et 30 000 factures en moins par an pour l'application à Oxybul Eveil et Jeux.

d) Limiter le transport de marchandises



BP 14 La limitation du transport de marchandises

Objectifs :

- Préserver les économies d'échelle de la gestion centralisée des stocks
- Limiter les transports de marchandises invendues
- Privilégier un écoulement local des stocks

Démarche :

Le réseau Okaïdi est présent dans 50 pays, avec 750 points de vente et 3 500 collaborateurs. La centralisation de la gestion des stocks en France favorise une certaine efficacité mais impose des aller retour de marchandises invendues coûteux et donc, un impact négatif sur l'environnement.

Une solution a été choisie : traiter la vente de ces résiduels par la création de magasins d'usines avec les partenaires des magasins à l'international.

Cette solution procure un double avantage :

- Les partenaires locaux à l'international connaissent les circuits et les risques dans leur propre pays.
- Ils peuvent vérifier sur place le respect de la marque et de ses exigences.

Aujourd'hui, les pays qui ont créé leurs magasins usines sont : la Géorgie, l'Arabie, les Canaries, la Slovénie ou encore La République Tchèque. D'autres sont en cours d'étude comme Chypre...

RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ Limitation des stocks en France
- ◆ Réduction des coûts liés aux transports
- ◆ Meilleure perception de la marque à l'international

Bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance

- ◆ Développement local d'activités dans les pays partenaires
- ◆ Réduction des transports de marchandises
- ◆ Diffusion internationale de la culture de responsabilité des marques



BP 15 Jacadi opte pour le transport maritime :

Le recours au transport aérien a permis pendant plusieurs saisons d'assurer les dates d'implantation des modèles de la marque. Un constat : un processus de création mal maîtrisé entraîne un retard dans la production et donc le recours à l'aérien. La marque s'est donc efforcée d'améliorer ses processus à la fois pour réduire ses coûts mais aussi pour entrer dans la démarche RESSEME. Grâce au travail des équipes, les collections sont disponibles plus tôt en magasin et le recours « forcé » au transport aérien diminue.

Résultats : seulement 164 lots sont expédiés en avion entre janvier et juillet 2009 contre 226 en 2008 sur la même période.

BP 16 D'autres bonnes pratiques en interne :

- tri du papier avec ELISE : 5000 à 6000 kg /an
- utilisation de la vidéo conférence : en 2010, en moyenne 50 voyages en moins/mois (600 voy/an) soit 50 000 km économisés/an
- mise en place du co-voiturage (entrepôt) : 25 personnes/15 voitures/15km= 56 000km/an économisés

7) S'engager dans la cité : « le plaisir de partager » (RESSEME=Responsabilité sociétale)

BP 17 Insertion des jeunes :

Les Stages sont un tremplin d'apprentissage, les jeunes accueillis dans l'entreprise bénéficient d'un cursus de formation. Par exemple en centrale d'achat : découverte d'une réalité concrète tant dans les process que dans l'organisation humaine.

Par ailleurs, Idgroup mène depuis 2008 un partenariat avec l'Etablissement Public d'Insertion de la Défense (EPIDE) de Lanrodec (22) afin d'accueillir des jeunes en difficultés pour leur donner le goût d'entreprendre. L'EPIDE propose un programme pédagogique d'insertion sociale et professionnelle à des jeunes adultes volontaires. L'implication d'Idgroup dans ce projet a deux avantages : faire découvrir la richesse de ses métiers aux jeunes en difficulté et permettre une ouverture d'esprit des collaborateurs et plus largement du groupe.

Idgroup participe à l'école de la 2^e chance et favorise le recrutement en zones sensibles : recrutement dans le quartier de l'entrepôt de Leers en partenariat avec le PLIE de Roubaix.

Partenaire du Réseau Alliances, Idgroup participe depuis 2005 aux Groupes de Dynamique d'Embauche : accompagnement de jeunes diplômés issus de l'immigration, simulation des entretiens de recrutement constitution du réseau.

Depuis 2 ans, plusieurs managers se mobilisent avec un animateur de Réseau Alliances et accompagnent 7 jeunes (par an) pour construire leur projet de vie et leur projet professionnel. C'est un moment de partage important pour les jeunes et les managers :

Pour les jeunes :

- Développement de leur culture d'entreprise
- Professionnalisation de leur entretien de sélection
- Accès au réseau de leur accompagnateur

Pour les managers :

- Sensibilisation directe à la diversité
- Fédération des équipes autour du projet d'entreprise

RESULTATS

14 collaborateurs investis dans cette démarche d'accompagnement des jeunes.
En 2009, 5 jeunes sur 7 ont trouvé de l'emploi



BP 18 La Fondation Okworld

Objectifs :

- financer des actions pour le respect et la protection de l'enfant dans le monde
- fédérer tous les acteurs autour de la RESSEME : collaborateurs, clients, fournisseurs, partenaires, actionnaires d'Idgroup
- intervenir là où le groupe est présent (distribution ou production)

Démarche :

En cohérence avec son cœur de métier, Idgroup a créé, en 2003, l'association Okworld fond'actions, devenue Fondation Okworld en 2008. La fondation s'engage dans le monde en faveur du développement durable afin de réconcilier l'humain et l'économique. La volonté est clairement affichée : s'investir localement pour aider les populations défavorisées, dans le respect des droits de l'enfant. Okworld s'appuie sur deux ONG partenaires: InterAide et Acting For Live (ex Groupe Développement), qui identifient les besoins des populations avec des associations locales sur le terrain, coordonnent l'aide et repèrent les forces. En 2010, 11 projets sont actifs dans 10 pays : scolarisation des enfants des rues au Bangladesh, réseaux pour protéger les enfants vulnérables contre tous les trafics à Calcutta ... Des collaborateurs volontaires d'Idgroup, formés avant leur départ, ont la possibilité de visiter les projets lors de leurs voyages professionnels, et devenir des « reporters d'espoir » à leur retour en témoignant dans le magazine de la fondation destiné à l'ensemble du groupe.

RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ 0,15% du CA consacré au mécénat (dons ou compétences)
- ◆ fierté et motivation des collaborateurs
- ◆ synergie avec le projet de l'entreprise et la mission des marques

Bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance

- ◆ levier financier : abondement public ou privé (réseau de fondations) des fonds accordés par Okworld
- ◆ 11 projets dans 10 pays, dont 7 avec Acting for Life : 163 000 bénéficiaires directs (enfants ou acteurs), 5 millions indirects

Exemples d'actions portées par la fondation Okworld :

1) Favoriser l'accès aux vêtements pour les populations défavorisées :

Idgroup participe au don de produits fin de séries avec 2 associations : Dons en nature et Dons solidaires, qui collectent des produits de première nécessité (alimentaires, textiles) sur une plateforme logistique en région parisienne, pour les dispatcher dans des associations dont les bénéficiaires sont des personnes et familles en situation de précarité : 201 154 pièces sont données par Idgroup en 2010 (196 112 en 2009).



BP 19 L'opération Love Bag est mise en place, en partenariat avec Le Relais, il y a 3 ans dans les magasins Okaïdi et Obaïbi. Elle a lieu 2 fois par an et dure 15 jours. L'objectif est de donner une seconde vie aux vêtements. Le principe est simple : chaque client reçoit un « Love bag » lors de ses achats et peut rapporter au magasin ses vêtements et chaussures qu'il n'utilise plus. Les magasins les transmettent ensuite aux équipes du Relais.

Une fois au Relais, les vêtements sont triés puis sont (selon leur état) :

- ◆ mis en vente dans les boutiques Ding Fringue
- ◆ envoyés en Afrique
- ◆ coupés pour devenir des chiffons
- ◆ transformer pour être utilisés comme isolant (bâtiment)

Au total, 30 tonnes de vêtements ont été récoltés. Cette opération a également permis la création d'un emploi pour une durée d'un an.

Fort de son succès, l'opération Love Bag va prochainement se mettre en place avec Idkids pour la récupération de jouets et produits de puériculture.



BP 20 Les crèches Rigolo Comme La Vie

Objectifs :

- Créer des structures d'accueil pour l'éveil et l'épanouissement de l'enfant
- Créer des liens entre l'entreprise, le quartier et le secteur public, associatif
- Favoriser le mécénat de compétences

Démarche :

Idgroup crée l'association Rigolo Comme La Vie (RCLV) en 2005 et ouvre le premier multi-accueil RCLV à 16 enfants : 6 enfants des collaborateurs mais aussi 10 enfants de familles du quartier. En partenariat avec les collectivités locales et la CAF, RCLV crée des liens entre les parents et les professionnels de la petite enfance, le réseau associatif et l'entreprise.

Depuis 5 ans, des collaborateurs d'Idgroup mettent leurs compétences managériales au service des familles et des villes, dans une démarche d'entrepreneur social. A Roubaix, puis à Hem, la multiplication des crèches et la création d'un centre de loisirs favorisent le mécénat de compétences. RCLV devient aussi gestionnaire de crèches pour le compte d'entreprises séduites par la démarche (société Mobilis, Jules), et crée ses propres outils de formation interne et d'aide au recrutement de personnels qualifiés.

Le « vivre ensemble » se traduit par l'ouverture, en 2010, d'une crèche accueillant des enfants polyhandicapés, en partenariat avec l'association Noémi. A Tourcoing, une maison de retraite aura pour voisin Rigolo Comme La Vie.

RESULTATS

Contribution à la performance de l'entreprise

- ◆ 8 structures petite enfance en 2011 : 6 multi accueil (5 à Roubaix, 1 à Hem) ; 1 accueil de loisirs à Roubaix, 1 micro-crèche à Tourcoing
- ◆ Fierté et motivation des collaborateurs et des partenaires de l'entreprise
- ◆ Enrichissement des outils internes de management des équipes
- ◆ Impact sur le client (accueil en magasin)

Bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance

- ◆ 45 emplois (âge moyen 30 ans) créés dans les crèches et structures d'accueil depuis 2005
- ◆ modules de formation créés pour RCLV : basiques métier, 16 perfectionnements et 16 nouvelles compétences
- ◆ 39 stagiaires accueillis en 2010 dans les structures RCLV
- ◆ 312 familles accueillies, 367 enfants, (278 en multi accueil et 89 en accueil de loisirs) dont 284 enfants du quartier et 83 enfants de collaborateurs
- ◆ projets pilotes créateurs de liens : entreprises (Okaidi, Mobilis, Happychic), collectivités locales, quartiers, associations, bénévoles... inter générations et polyhandicapés

VII - FACTEURS CLES DU SUCCES

- ◆ engagement des dirigeants dès l'origine
- ◆ cohérence entre engagements internes et externes : langage commun
- ◆ jeunesse des collaborateurs qui se mobilisent pour le projet et nécessité de toujours se renouveler pour intégrer les nouveaux collaborateurs à la culture de l'entreprise
- ◆ l'enfant, source de mobilisation pour tous

VIII - MOYENS MIS EN ŒUVRE

La nouvelle structure du groupe (cf triangle 2011) est construite pour la transmission durable de la mission RESSEME : ex idvaleurs, idnovant, idway

Humains :

- 5500 collaborateurs engagés dans RESSEME dont 2000 présents pour le IDforum en 2011
- RCLV : 45 personnes dans les RCLV
- IDinnovant : 20 personnes (créativité, management visuel des marques)
- IDway : 15 personnes
- Communication interne : 20 personnes
- Nombre de formateurs (1/5 de leur temps de travail) pour les écoles de formation :
70 PERSONNES (responsables de magasins)
25 personnes (services centraux)
15 personnes (entrepôt) (1/5)
- Progression des salariés (métier et savoir-être) : 30 à 35 H par an pour chaque collaborateur

Matériels :

Nombre d'hebdomadaires en 2010 :

Okaidi Hebdo et Obaïbi hebdo : 3007x52 semaines (dont 1/3 à l'international)

Jacadi hebdo (688x52 semaines)

Idhebdo, Idlog et Idnovant : 239x52 semaines

Vibel hebdo (90x52 semaines)

VD hebdo (90x26 quinzaines)

Oxybul hebdo (56x52 semaines)

Grandir pour les crèches RCLV (45x12 mois)

Entrepôt HQE : 16 000 m²

isolant Métisse, éclairage qui s'adapte en fonction de la luminosité ambiante, cellules de détection de présence dans les sanitaires, baies translucides en toiture, zones de tri des déchets, récupérateur d'eau de pluie, zone de stationnement réservée aux véhicules propres et garage à vélos, espaces extérieurs végétalisés avec des espèces adaptées au climat et au terrain.

Rigolo Comme La Vie :

8 structures petite enfance en 2011 : 6 multi accueil (5 à Roubaix, 1 à Hem) ; 1 accueil de loisirs à Roubaix, 1 micro-crèche à Tourcoing

Financiers :

- Coût communication interne : 1,5 M€ par an
- Coût formation : 3% de la masse salariale
- Coût Idforum : 1 M€
- Coût Qualimétrie : 400 € par magasin et par an
- Coût total entrepôt HQE : 20 M€
- 0,15% du CA consacré au mécénat (dons ou compétences) → 1 380 000 Euros (2010)

Propos recueillis auprès de Laurence SAUTAI,
Responsable Communication

Par Charlotte CALONNE, Conseillère rédactrice
Accompagnée de Marie-Madeleine CARPENTIER,
Responsable Bonnes Pratiques Réseau Alliances