



FAST RETAILING RAPPORT CSR 2010

Articles Spéciaux

Objectif de l'Activité de Recyclage de Tous les Produits

Travailler avec les Personnes Handicapées

Lieux de Travail, Collaborateurs et Environnement
pour Fournir des Vêtements d'une Authentique Qualité

En vue d'être une entreprise créatrice de valeurs pour la communauté sociale

L'impact croissant des entreprises internationales

Les entreprises internationales ont de plus en plus d'influence sur la communauté sociale actuelle. En fait, les entreprises privées ont souvent autant d'impact sur le changement social que l'État, et auront plus d'influence dans l'avenir.

Ce pouvoir de changer la communauté sociale implique une grande responsabilité. Toute entité ayant une influence doit avoir le sens du devoir. Nous devons toujours réfléchir à la raison pour laquelle nous existons en tant qu'entreprise et comment nous pouvons contribuer à la communauté sociale. Se mettant du point de vue des clients, ceux-ci ne voudront pas acheter les produits d'une entreprise qui n'est pas valable pour la communauté sociale. La valeur d'une entreprise est liée étroitement à la valeur qu'elle apporte à la communauté sociale. Non seulement les dirigeants de l'entreprise mais aussi tous les effectifs doivent être absolument conscients de cet état de fait.

Le Groupe FAST RETAILING a énoncé le concept de GLOBAL ONE ZEN-IN KEIEI (la gestion par tous) et nous nous consacrons à démontrer concrètement ce principe. GLOBAL ONE ZEN-IN KEIEI signifie que toutes les entreprises du groupe fonctionnent comme une seule entité, en appliquant les meilleures pratiques du monde entier à la gestion. Cela exige de la part de tous les employés du groupe d'améliorer leur performance en effectuant le travail quotidien du point de vue des dirigeants de l'entreprise. Par conséquent, la responsabilité sociale d'entreprise (CSR) n'est pas un enjeu seulement pour les dirigeants d'une entreprise. Chaque employé – de ceux qui vendent les vêtements à la boutique aux ouvriers qui fabriquent des vêtements dans les usines partenaires – doit en être conscient et travailler en tenant compte de sa responsabilité. C'est l'objectif que nous nous efforçons d'atteindre.

Tout ce que nous faisons est observé par le public

Bien que nous fabriquions et vendions environ 500 millions de vêtements par an, la seule chose qui importe à chaque client est l'article qu'il a acheté. Nous développons nos propres produits, intervenons dans le processus de fabrication et de distribution, et vendons nos produits dans nos propres boutiques. Nous savons parfaitement quel produit est fabriqué par qui, quand, où et comment.

Cependant, le groupe a effectué deux rappels volontaires deux fois en 2008 et une fois en 2009. Bien sûr, nous prenons des mesures préventives pour éviter les défauts. Mais dans le cas où un défaut de produit ou une fraude interne est découvert, nous communiquons rapidement ces informations au public. La communauté sociale a l'œil sur tout ce que nous

faisons. Les petites erreurs deviennent graves si vous essayez de les dissimuler. Ce n'est pas nous-même mais les clients et la communauté sociale qui jugent la valeur de notre travail. Nous en tenons compte pour effectuer notre travail.

« Encourager le développement de l'individu dans l'entreprise » est l'une des valeurs clefs du FAST RETAILING WAY (FR WAY), philosophie commune du Groupe FAST RETAILING. Tous les employés devraient faire des progrès afin de répondre aux attentes de la communauté sociale. L'entreprise est l'ensemble des énergies individuelles et chacun doit montrer un fort désir de s'épanouir. Nous accordons, plus que n'importe quelle entreprise dans le monde, un soutien et de belles occasions à nos employés qui ont à cœur de fournir des produits et des services valables à nos clients.

Les mesures écologiques sont également importantes. Le FR WAY stipule le Code de Bonne Conduite qui exige de nous une conduite avec « éthique exigeante en tant que citoyenne du monde ». Nous établissons un système visant à minimiser l'impact environnemental de nos affaires quotidiennes. La sensibilisation du public à cette question augmente fortement, comme le fait que le gouvernement japonais ait proposé de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 25 % par rapport aux niveaux de 1990 d'ici 2020. En tant qu'entreprise internationale dotée d'une portée mondiale, nous ne pouvons pas être indifférents à la question écologique. Nous avons déjà pris des mesures pour économiser l'énergie et les ressources dans nos boutiques, pour réduire les matières d'emballage lors de la livraison, et pour améliorer l'efficacité de la distribution. Désormais, nous allons nous y efforcer davantage en mettant en place une équipe Projet et en promouvant et élargissant l'envergure de notre « Activité de Recyclage de Tous les Produits ».

Les clients achètent pour notre attitude d'entreprise

Nous croyons fondamentalement que les besoins de la communauté sociale priment sur ceux de l'entreprise. Qu'est-ce qui est valable pour la communauté sociale ? Aucune entreprise ne peut progresser sans se poser cette question sérieusement. Lorsque les clients achètent nos vêtements, ils achètent ou investissent en tenant compte de notre attitude d'entreprise. Nous devons montrer clairement à nos clients notre politique d'affaires pour leur demander de soutenir notre approche. Notre mission est de réaliser le concept du FR WAY, « Changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus et proposer une autre vision du monde ».

Nous vous serions très reconnaissants de nous accorder votre soutien.



Tadashi YANAI
Président-directeur général
FAST RETAILING CO., LTD.



Réfugiés du Bhoutan

De la fin du 19^{ème} siècle au début du 20^{ème} siècle, de nombreuses personnes se sont déplacées du Népal au Bhoutan pour des raisons économiques et ont obtenu la nationalité bhoutanaise. Cependant, les Bhoutanais d'origine népalaise sont principalement hindous et différents ethniquement et religieusement des Bhoutanais majoritaires qui sont principalement bouddhistes. Suite à la politique éthnocentrique des années 1980, un grand nombre de Bhoutanais d'origine népalaise ont été forcés de quitter le pays. Aujourd'hui, plus de 80.000 réfugiés mènent une vie difficile dans 7 camps de réfugiés au sud-est du Népal.



Articles Spéciaux 1 Activité de Recyclage de Tous les Produits

Objectif de l'Activité de Recyclage de Tous les Produits

UNIQLO récupère des produits dont les clients n'ont plus besoin et les fait parvenir aux camps de réfugiés dans le monde entier dans le cadre de notre Activité de Recyclage de Tous les Produits. Celle-ci a commencé il y a 8 ans, en 2001 sous le nom d'Activité de Recyclage de Laines Polaires. En nous rendant là où nous avons fait des dons et en écoutant les gens sur place, nous réfléchissons sans cesse à ce que nous pouvons faire et à quelles actions mener pour le futur.

©Shinsuke Kamioka

Deuxième rapport sur le Népal : destination finale des vêtements

En septembre 2009, je suis retournée au Népal où UNIQLO a fait don de vêtements pour la première fois en 2007. J'ai revu Gita. Elle nous a montré le rôle des vêtements pour elle, ce qui a changé et ce qui n'a pas changé depuis 2 ans.

La petite fille dans les mêmes vêtements

Elle sourit. Elle s'appelle Gita. Elle choisit un vêtement blanc parmi les 10 que j'ai montrés à sa famille. Dans deux jours il y aura une fête népalaise pour laquelle elle souhaite le porter. Avec le vêtement, je lui donne une photo d'elle prise il y a deux ans, sur laquelle elle porte une parka violette un peu trop grande pour son petit corps. Elle fait un sourire un peu intimidée en regardant la photo. Elle se souvient de cette photo. Quel message est adressé avec ce vêtement ?

Le père de Gita a la colonne vertébrale endommagée et n'est plus capable de travailler parce qu'il a été fouetté pendant sa fuite du Bhoutan au Népal. Son frère est handicapé mental. Même parmi les réfugiés, ces circonstances sont exceptionnellement dures. Gita a été la plus impressionnante pour Eiko SHERBA du service de Responsabilité Sociale d'Entreprise d'UNIQLO qui avait déjà apporté des vêtements en 2007.

« Gita se souvenait très bien de ce qui s'est passé il y a deux ans. Elle se rappelait un peu de moi aussi. A l'époque elle avait encore un visage d'enfant, elle a maintenant 14 ans, et a

l'air adulte. Je suis émue de la voir. » Sa mère garde précieusement, pour les occasions particulières, les vêtements offerts par UNIQLO il y a deux ans. Bien qu'il n'y ait pas assez de vêtements à porter dans la vie quotidienne, elle les garde avec soin pour que Gita puisse les porter pour les occasions spéciales. Cette fois-ci aussi, elle a choisi un vêtement qui lui plaisait parmi ceux que nous avons apportés et l'a porté tout de suite pour nous montrer. » Le rôle des vêtements n'est pas simplement de se protéger du froid et de la chaleur. Le sourire au-dessus d'un vêtement blanc m'a appris des choses importantes.

Porter les vêtements d'UNIQLO jusqu'à ce qu'ils soient élimés.

Après 2007, lors de sa deuxième visite au camp de réfugiés au Népal, elle retrouve les visages et les vêtements qu'elle connaît. Elle réalise que les vêtements ont une valeur pour eux, en voyant que tout le monde les portent jusqu'à ce qu'ils soient usés. Eiko SHERBA a engagé un interprète népalais cette fois-ci, pour mieux comprendre les réfugiés. « Il manque encore beaucoup de vêtements. Nous avons déjà offert 400.000 pièces aux

camps de réfugiés au Népal, mais comme ils n'ont que 3 ou 4 vêtements par personne, ils lavent les vêtements pendant la nuit et les portent le lendemain » dit-elle. Comme la quantité est limitée, il n'est pas possible de distribuer des vêtements à tout le monde, et certaines personnes sont inévitablement laissées pour compte, ce qui peut provoquer de la jalousie ou du désespoir. En réalité la situation est beaucoup plus dure et les problèmes sont nombreux. Il nous faut trouver des solutions en multipliant les actions.



Eiko SHERBA, Service CSR, UNIQLO (centre) et Gita (à droite)

Activité de Recyclage de Tous les Produits UNIQLO

L'Activité de Recyclage de Laines Polaires lancée en 2001 s'est élargie en 2006 au Recyclage de Tous les Produits UNIQLO. Cette activité consiste à réutiliser ou recycler les vêtements de nos clients pour leur donner une deuxième vie. Initialement, nous avions l'intention d'en faire un combustible, mais ayant eu connaissance des besoins et du rôle des vêtements sur place, nous avons décidé de les envoyer aux camps de réfugiés en coopération avec l'UNHCR. 90 % des vêtements récupérés sont donnés aux camps de réfugiés dans le monde entier, y compris au Népal, en Éthiopie et en Géorgie. Pour établir les destinations de nos soutiens, nous étudions les besoins en vêtements selon la saison, les tailles les plus demandées, la culture locale ou les couleurs non souhaitées pour raison religieuse. Afin d'éviter le vol et la revente des vêtements pendant le transport, nous nous rendons et distribuons les vêtements sur place en coopération avec l'UNHCR.



UNHCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés)

Organisation des Nations Unies fondée en 1950 pour soutenir les réfugiés. Elle s'efforce de trouver des solutions aux problèmes des réfugiés à travers la protection et les soutiens des réfugiés et des personnes déplacées internes (PDI). Elle a reçu le Prix Nobel de la paix en 1981. Son siège est basé à Genève, Suisse. Elle développe ses activités dans le monde entier.

Les enjeux

Soutien à l'indépendance financière et à l'installation dans un pays tiers

Deux ans plus tard et une nouvelle situation : S'installer dans un pays tiers

À travers l'Activité de Recyclage de Tous les Produits, des enjeux autres que la distribution de vêtements sont apparus. Le camp de réfugiés népalais que nous avons visité pour la deuxième fois entrainait aussi dans une nouvelle phase. Les réfugiés cherchent actuellement à s'installer aux États-Unis ou dans un autre pays. Parmi les 100.000 réfugiés, 8.000 avaient déposé une demande pour s'installer dans un pays tiers, et environ 20.000 étaient déjà partis à la mi-septembre 2009. En conséquence, les organisations concernées ont commencé à aider des réfugiés à devenir indépendants dans leurs nouvelles vies, en procurant des cours d'anglais, en leur apprenant comment

fabriquer des tissus traditionnels, et en formant des femmes à parler en public, ce qui est peu répandu du fait de leur culture. Au fur et à mesure qu'un plus grand nombre de personnes migrent vers un pays tiers, les réfugiés qui jusqu'à présent menaient une vie stagnante ont commencé à ressentir le changement.

Tout le monde ne souhaite pas s'installer dans un autre pays. Il y a des gens qui veulent rester dans les camps de réfugiés s'ils ne peuvent pas retourner au Bhoutan. Pour les gens qui souhaitent rester au Népal, l'UNHCR et les ONGs partenaires jouent un rôle majeur et ont examiné un moyen pour qu'ils puissent s'intégrer à la société népalaise en construisant des industries avec les habitants locaux.

Ces migrations ne sont pas liées

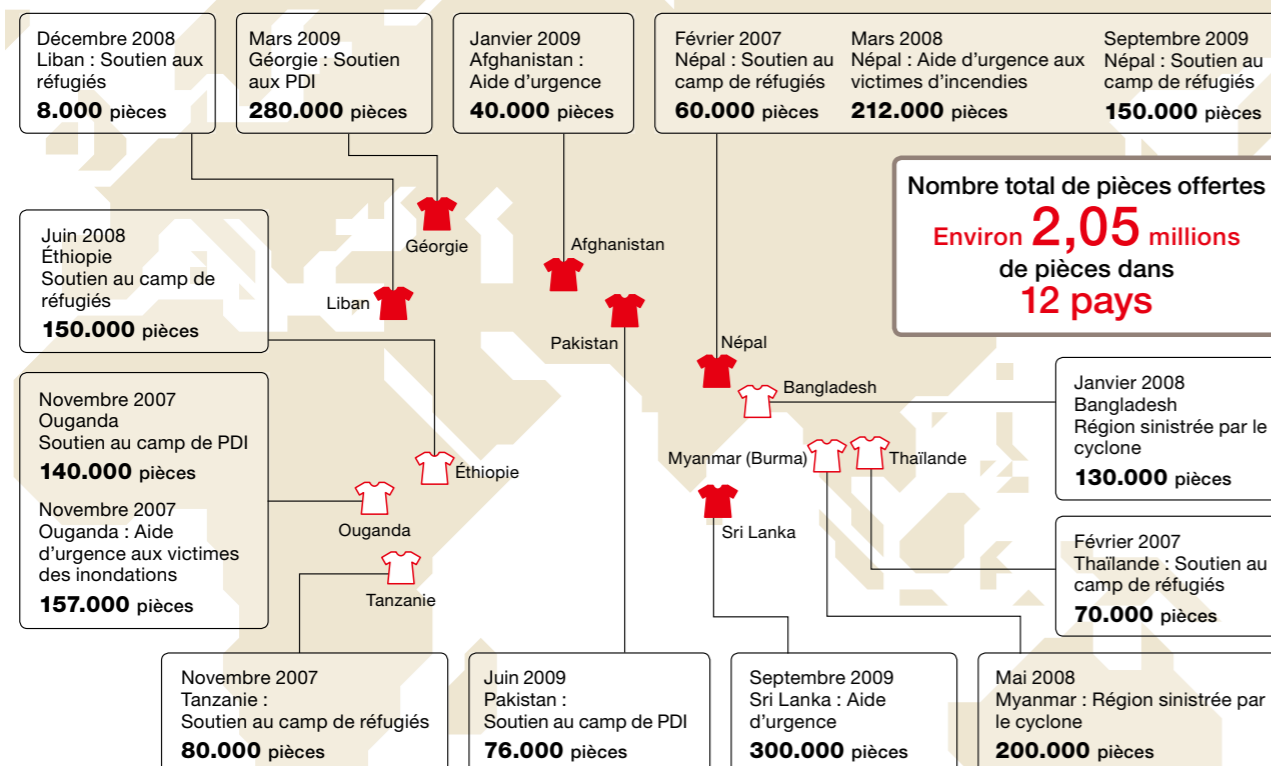
directement à l'Activité de Recyclage de Tous les Produits. Mais il nous paraît important de comprendre la véritable situation, d'écouter le point de vue des réfugiés, et de participer ; par exemple, s'ils cherchent à s'installer dans un pays tiers, nous les aiderons à atteindre leur destination.



La formation des techniques pour fabriquer les tissus traditionnels est une des activités visant à faciliter leur indépendance.

Destinataires de nos soutiens

👕 Exercice 2009 👕 Exercice 2007-2008



* PDI : Personnes Déplacées Internes



A: La femme que nous avons rencontrée au Centre de Transit de l'Organisation Internationale pour les Migrations (OIM). Les personnes dont l'installation dans un pays tiers a été approuvée peuvent y rester jusqu'à leur départ. Elle portait une laine polaire UNIQLO orange et restait digne. Beaucoup de difficultés et un peu d'espoir. Elle m'a raconté en quelques mots qu'elle était très heureuse de pouvoir aller aux États-Unis avec sa famille.

B/F/K: Les employés d'UNIQLO distribuent directement nos vêtements, cela nous permet d'écouter l'opinion réelle des gens et d'évaluer leurs besoins sur place.

C/D/E/G/I/J/L: Les visages souriants lorsqu'ils reçoivent des vêtements nous rappellent le rôle important de l'habillement.

H: Avec l'espoir d'une nouvelle vie après l'installation dans un autre pays, elles sont plus motivées pour apprendre et devenir autonomes.

Extension de nos activités aux lycées et aux communautés locales

Activité de Recyclage de Tous les Produits aux lycées en coopération avec des lycées départementaux de Tokyo

L'Activité de Recyclage de Tous les Produits ne se limite pas aux donations aux camps de réfugiés. Les lycées départementaux de Tokyo y participent aussi. Cette année, nous avons coopéré avec le Comité de l'Éducation de Tokyo pour mener des activités avec 3 lycées. Au Lycée Mihara, nous avons mis en œuvre l'Activité de Recyclage de Tous les Produits avec des étudiants bénévoles dans le cadre de leurs cours. Nous avons préparé des affiches et distribué des prospectus, et classé les vêtements récupérés, en 13 catégories tel que hommes - femmes, été - hiver, hauts - bas, conformément aux besoins des camps de réfugiés.

« Nos étudiants ont décidé d'eux-mêmes de s'investir en apprenant sur les camps de réfugiés et les valeurs associées. Ils pouvaient communiquer avec les gens de la communauté locale. Je pense que cela a été une expérience considérable pour eux. »



M. Hiroshi KUWAHARA
Vice-principal du Lycée Mihara

De plus, au Lycée Musashi, le bureau des étudiants a joué un rôle majeur et profité des vacances d'été et de la fête du lycée pour récupérer des vêtements.

« Au départ, nous nous n'étions pas sûrs de pouvoir récupérer assez de



5.300 vêtements ont été collectés grâce à l'enthousiasme des étudiants du Lycée Mihara.

vêtements, mais nos boîtes de recyclage mises à disposition ont été très vite remplies. Nous avons travaillé ensemble pour rapporter les boîtes remplies à l'entrepôt. Cela nous fait plaisir de voir que les réfugiés des camps portent les vêtements que nous avons récupérés. »



M. Shunta TSUKADA
Président du bureau des étudiants du Lycée Musashi

Environ 5.300 pièces ont été récupérées au Lycée Mihara, et 1.721 pièces au Lycée Musashi. Au-delà des vêtements collectés, grâce à la communication avec les communautés locales et avec les générations futures nous avons trouvé d'autres pistes qu'UNIQLO doit exploiter à l'avenir.

Objectif : 30 millions de vêtements Un vêtement pour chaque réfugié dans le monde

Le but de notre Activité de Recyclage de Tous les Produits est de collecter 30 millions de vêtements d'ici cinq ans, afin d'envoyer un vêtement à chaque réfugié dans le monde entier (31,7 millions de personnes). Le chiffre actuel est approximativement de 2,6 millions de pièces par an. Il faut développer de nouveaux réseaux pour atteindre cet objectif.

En 2009, outre la collecte dans les boutiques, nous avons organisé une collecte à l'occasion de la Journée Mondiale des Réfugiés qui s'est tenue à l'Université des Nations Unies. De plus, nous avons installé un stand spécial de collecte dans le cadre de la Tokyo Girls Collection et dans les

REPORTAGE PHOTO

Le site Web (en japonais, URL ci-dessous) montre le personnel UNIQLO distribuant les vêtements récoltés dans le camp de réfugiés. La vie locale et les problèmes des réfugiés sont présentés au travers de photos.

<http://www.uniqlo.com/jp/csr/recycle/special/index.html>



Les affiches et les rapports d'activité sont faits à la main par les étudiants.



Le personnel du service CSR d'UNIQLO explique aux lycéens qui recevra les vêtements et comment les vêtements seront utilisés.



Maintenant qu'ils connaissent la vie des bénéficiaires, les lycéens classent les vêtements collectés avec sérieux.



Les lycéens ont beaucoup communiqué sur leurs activités au cours de la manifestation de collecte de vêtements organisée dans le cadre de la Journée Mondiale des Réfugiés.

centres commerciaux de Mina Machida et de Mina Tenjin qui sont tenus par FAST RETAILING.

Désormais, afin de sensibiliser le public à notre Activité de Recyclage de Tous les Produits et d'avoir plus de participants, nous souhaiterions former nos employés afin qu'ils comprennent la valeur essentielle de notre activité et agissent de leur propre initiative.

Focus 01 Projet de T-Shirt de bienfaisance UT x UNHCR

UNIQLO a fabriqué des T-shirts de bienfaisance en juin 2009 en coopération avec l'UNHCR et différents artistes et célébrités, afin de sensibiliser le public à la question des réfugiés. Les produits sont déjà vendus dans les boutiques UNIQLO dans le monde entier, et tous les bénéfices ont été reversés à l'UNHCR et aux programmes d'assistance aux réfugiés. Ce sont des messages de paix de Mme Yayoi KUSAMA et M. Kazumasa ODA, qui ont participé à ce projet.

Un avenir coloré et brillant

M^{me} Yayoi KUSAMA

Artiste avant gardiste, écrivain



Vos mots favoris, les mots d'amour.
Signes de liberté infinie où il n'y a pas de guerre.
Un Message de rêves, de paix et de liberté imprimé sur un T-shirt à pois rose.
Que ce T-shirt apporte un avenir brillant aux couleurs variées et des bonheurs étincelants.



Pour les enfants qui vont naître

M. Kazumasa ODA

Chanteur-parolier



Ma relation avec l'UNHCR dure depuis une décennie. Ma chanson « Umarekuru Kodomotachi no Tameni (Pour les enfants qui vont naître) », sortie en 1979, a été utilisée en 1999 comme chanson thème de la campagne de l'UNHCR pour sensibiliser les générations futures aux problèmes des réfugiés et à leurs solutions. Je suis heureux si cette chanson a pu contribuer ne serait qu'un peu aux activités de l'UNHCR. Bien que ma contribution pour les générations futures soit limitée, je voudrais continuer à accomplir mon rôle.

Focus 02 Vêtements aux couleurs variées comme des fleurs au camp de réfugiés

LIO est un photographe qui prend des photos principalement en Asie. Il a vu au Népal des laines polaires UNIQLO de différentes couleurs suspendues sous un auvent.



Un pays inexploré, c'était mon image du Bhoutan. En apprenant qu'il y a des réfugiés qui viennent du Bhoutan au Népal, je me suis rendu au camp à l'est du Népal, à la frontière indienne.

Quand je me suis promené autour des maisons en bambou, en écoutant un réfugié me raconter les difficultés et les plaisirs de la vie au camp, j'ai vu une laine polaire d'un orange qui m'était familière suspendue sous un auvent pour sécher. L'étiquette a confirmé que c'était bien une « UNIQLO ». Elle avait sûrement été offerte dans le cadre de l'Activité de Recyclage de Tous les Produits. Le propriétaire de la maison m'a alors raconté que des vêtements avaient été distribués à beaucoup de familles. Il savait que les vêtements en provenance de divers pays avaient été acheminés par l'UNHCR. Je leur ai alors montré l'étiquette de mon gilet et ai expliqué, « Cette laine polaire a été fabriquée par une entreprise japonaise, appelée UNIQLO, et beaucoup de Japonais les portent,

y compris moi. » Les gens ont souri et m'ont laissé prendre une photo. Je voulais non seulement capturer la chaleur de leurs expressions mais aussi montrer leur environnement et comment les vêtements distribués s'intègrent à leurs vêtements quotidiens, j'ai donc pris des photos devant et à l'intérieur de leurs maisons. Au moment de prendre la photo, un garçon portait son T-shirt à l'envers. Il m'a dit en souriant, « L'endroit est taché de peinture, donc je le porte à l'envers. »

Les vêtements qui ne servent plus au Japon sont traités avec soin ici, et ils tiennent bien chaud. Cela nous apprend non seulement le rôle fondamental des vêtements mais aussi envoie le message que les Japonais pensent aux réfugiés qui vivent dans le désespoir. Un vêtement apporte chaleur et consolation.



LIO, photographe

Né en 1980. Prenant des photos principalement en Asie depuis 1999, il est enchanté par la force des gens qu'il a rencontrés, en particulier ceux qui font face aux difficultés.

www.liograph.com



Articles Spéciaux 2 Emploi des Personnes Handicapées

Travailler avec les Personnes Handicapées

Il y a des personnes valides et des personnes handicapées dans le monde. Nous pensons que nos lieux de travail devraient refléter cette réalité. UNIQLO Japon s'efforce d'employer une personne handicapée par boutique, et 90 % de nos boutiques en emploient actuellement. Nous croyons : Qu'il est important d'accepter et d'avoir conscience des différences des autres.

Boutique UNIQLO à Aeon Naha, Okinawa
Reiko UEHARA / texte : Randy TAGUCHI — 10

Boutique UNIQLO à Nakamozu, Osaka
Tetsuyoshi YAMADA — 13

Boutique UNIQLO à Ubeshimizukawa, Yamaguchi
Chieko MIURA — 14

Boutique UNIQLO à Asakusa Rox, Tokyo
Go SUZUKI — 15



Sujet spécial

01 Je vous apprécie telle que vous êtes Texte : Randy TAGUCHI

L'emploi chez UNIQLO de personnes handicapées continue à s'étendre au niveau national. UNIQLO est fier d'employer un nombre important de personnes handicapées dans ses boutiques, ce qui retient l'attention de nombreuses associations. M^{me} Randy TAGUCHI, écrivain, a visité Okinawa afin de découvrir les bases de l'emploi de personnes handicapées chez UNIQLO et voici ce qu'elle a découvert...

M^{me} Gima se rappelle très bien du moment où elle a rencontré M^{me} Uehara pour la première fois.
« Nous avons des âges différents et des goûts différents, et nous menions des vies très différentes. Mais il y a eu quelque chose qui m'a donné envie de mieux la connaître.
Ayant des troubles de l'audition, elle est incapable d'entendre ce que les autres disent. Malgré son handicap, elle vit de son mieux. Elle aime travailler et rit des petites difficultés. J'ai été séduite par son façon de voir la vie, vu que j'avais moi-même des difficultés. Une personne handicapée et une autre valide. Quand bien même, je voulais trouver un point qui nous rassemble. »
« Nous sommes tous différents. Vous êtes parfaite telle que vous êtes. Si seulement nous pouvions nous aider mutuellement pour vivre mieux. »
Ce qui n'était pas faisable par une personne a été accompli par deux.
Ça ressemble à un rêve, mais c'est une histoire vraie.

M^{me} Randy TAGUCHI

Écrivain. Elle a commencé sa carrière d'écrivain en publiant un premier roman intitulé « Consent (Consentement) », édité chez Shinchosha (2000). Ses travaux couvrent différents thèmes concernant les relations humaines. Son dernier roman est intitulé « Perfect Day to Live Again », publié par Basilico.



Sans expérimenter les difficultés liées au handicap, nous pouvons partager les difficultés de la vie.



Au moment d'engager une personne handicapée, Tosato GIMA a reçu le « Manuel d'Emploi des Personnes Handicapées » et elle a été étonnée par son contenu. Tout ce qui était écrit dans le manuel portait sur les procédures formelles. Sans conseil pratique, elle a eu l'impression que l'entreprise lâchait simplement un nouvel employé sur les lieux de travail. « Il manque quelque chose », pensait-elle.

Rieko UEHARA, qui a des troubles de l'audition, était la première personne handicapée embauchée dans une boutique UNIQLO. Dès ses débuts, M^{me} Gima qui était la conseillère de M^{me} Uehara s'inquiétait pour M^{me} Uehara après avoir noté qu'elle travaillait

toujours à la machine à coudre en silence et évitait de se faire remarquer. Si M^{me} Uehara continuait à se tenir à distance des autres, elle ne pourrait pas s'intégrer dans l'équipe. M^{me} Gima s'inquiétait également que M^{me} Uehara ne pourrait pas se familiariser avec les autres à moins qu'elle ne s'exprime d'une manière ou d'une autre.

« M^{me} Uehara, pourquoi n'essayez-vous pas de communiquer avec les autres ? » M^{me} Uehara ne savait pas comment il fallait réagir à cette question, comme elle n'avait aucune expérience de travail et, à quarante ans, UNIQLO était son premier employeur. Elle avait besoin de travailler pour gagner sa vie et était reconnaissante de pouvoir travailler à

M^{me} Gima a proposé à tous ses collègues d'apprendre un signe de la langue des signes par jour lors de la réunion du matin afin qu'ils puissent communiquer avec M^{me} Uehara.



Rieko UEHARA
Boutique UNIQLO à Aeon Naha,
Okinawa
Malentendante

« J'avais peur des clients au début, mais les paroles de M^{me} Gima m'ont encouragée. »



Tosato GIMA
Boutique UNIQLO à Haninsu Ginowan,
Okinawa

« Nous nous sommes accrochées sérieusement, par exemple, quand M^{me} Uehara m'a dit que je ne pourrais pas. »

un moment où la conjoncture économique était mauvaise. Cependant, elle avait peur d'imaginer d'être devant les clients et de faire une erreur, et elle croyait qu'elle ne pourrait pas travailler aussi efficacement que les autres employés valides.

M^{me} Gima a eu de l'empathie pour M^{me} Uehara, à force de la voir travailler silencieusement devant sa machine à coudre.

« Quels que soient les efforts qu'elle fasse, elle ne peut pas se débarrasser de son handicap. Alors, c'est moi qui dois changer. » M^{me} Gima a décidé d'apprendre la langue des signes. Si elle pouvait communiquer avec M^{me} Uehara, M^{me} Uehara pourrait s'exprimer davantage. M^{me} Gima a commencé à apprendre la langue des signes avec M^{me} Uehara pendant les pauses, et a appris chaque jour un nouveau signe aux autres employés lors de la réunion du matin.

Tout le monde s'est entraîné à la langue des signes, ce qui a encouragé énormément M^{me} Uehara qui a senti qu'elle était acceptée par ses collègues. Les efforts de ses collègues

lui ont donné le courage de communiquer avec les autres.

M^{me} Uehara se sentait inférieure aux autres. Mais elle était soutenue par la volonté forte de M^{me} Gima de travailler avec elle. Parce que M^{me} Gima avait été élevée par sa mère après la mort de son père quand elle était petite, elle avait eu naturellement la conviction que « les gens doivent aider leur prochain. »

Comme les deux femmes ont commencé à partager leurs histoires personnelles, elles ont appris mutuellement la vie de l'autre. Nous avons tous des problèmes ; bien que tout le monde n'ait pas l'expérience d'avoir des difficultés liées à un handicap, les difficultés de la vie sont quelque chose que nous pouvons tous partager. Bien que chacun soit différent, il y a quelque chose de commun qui se trouve chez nous tous. C'est ce qui fait de nous des êtres humains.

La relation entre M^{me} Gima et M^{me} Uehara a commencé à influencer les autres membres de l'équipe. Même s'il y a certaines choses qui ne sont pas

comprises facilement, on peut se comprendre en travaillant ensemble. Au fur et à mesure que le temps passait, tout le monde a appris la langue des signes et M^{me} Uehara est même devenue capable de dire aux clients, « j'ai des troubles de l'audition. » A ce moment-là, un sentiment de vivre ensemble est apparu dans toute la boutique.

« Ce qui est le plus dur c'est quand je ne peux pas dire que je suis handicapée, » a dit M^{me} Uehara, car le handicap est une partie importante de sa personnalité.

La nouvelle du succès de l'emploi d'une personne handicapée à Okinawa s'est répandue dans les boutiques de tout le Japon, ce qui a conduit l'entreprise à réviser sa politique d'emploi des personnes handicapées. L'amitié entre deux personnes a changé la politique de l'entreprise. M^{me} Uehara travaille chez nous depuis quinze ans, et elle et M^{me} Gima sont toujours de très bonnes amies.

Les gens passent avant tout. Voici le fondement de l'emploi des personnes handicapées chez UNIQLO.

« Ce qui est le plus dur c'est quand je ne peux pas dire que je suis handicapée »
(M^{me} Uehara)



La conversation entre M^{me} Gima et M^{me} Uehara en langue des signes est très animée mais joyeuse. Même si on ne connaît pas la langue des signes, on voit que c'est un plaisir pour toutes les deux.

02

Je vais bien travailler aujourd'hui aussi !

Tetsuyoshi YAMADA
Boutique UNIQLO à Nakamozu, Osaka
Apraxie limbique

La journée de M. Yamada commence tôt. Et vite ! Chaque matin, il va au travail à vélo et y arrive le premier. Ça fait 12 ans qu'il travaille chez UNIQLO, et les gens du voisinage sont habitués à le voir rouler rapidement dans le quartier résidentiel.

Il travaillait autrefois à l'usine de fabrication de bicyclettes, mais il a rejoint UNIQLO pour être en contact direct avec les clients. En commençant son nouveau travail, M. Yamada a tout de suite été confronté à un mur de retenue, qui le séparait des autres employés. Il lui semblait que les autres se demandaient, « Comment devrais-je me comporter à son égard ? » Bien qu'il suffisait d'apprendre tout ce qui concerne le travail, il savait qu'il n'y avait pas de remède spécifique pour aider à la compréhension mutuelle. Il fallait trouver une nouvelle solution chaque fois. « Ce n'est pas étonnant, j'aime parler avec les gens depuis toujours. J'ai donc essayé d'adresser la parole aux autres pendant les pauses. »

M. Yamada se souvient clairement de cette période difficile. Il a fallu trois mois pour briser la glace.

Il travaillait principalement à l'arrière-

boutique mais a commencé à travailler petit à petit à l'endroit où il est en contact avec les clients. Finalement, il a demandé au gérant de boutique de pouvoir travailler à la caisse.

« Le gérant de boutique s'est beaucoup inquiété au début, mais je peux maintenant comprendre pourquoi. » Comment cela s'est-il passé ?

« Je me suis fait réprimander sévèrement quelquefois, mais j'étais heureux, vu qu'UNIQLO me donnait la chance de voir jusqu'où je pouvais aller. Bien sûr, il y avait des obstacles que je pouvais surmonter et d'autres que je ne pouvais pas, mais j'ai senti que j'étais accepté. »

La caisse est très importante au niveau du service client, et comme on échange de l'argent, les clients vérifient scrupuleusement ce qu'il s'y passe. M. Yamada a observé les réactions des clients en travaillant à la caisse.

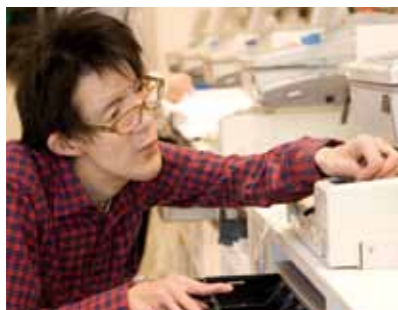
« J'étais curieux de savoir combien de gens vérifiaient leurs tickets de caisse après avoir payé. »



Huit personnes sur dix vérifiaient leurs reçus. Il se rappelle que de nombreux clients regardaient plusieurs fois leurs reçus avec inquiétude et quittaient la caisse.

Bien sûr, dans le travail, il y a des moments durs pour tout le monde, mais M. Yamada a évolué avec ses expériences. « Je devais accepter le fait que les gens me regardaient, quand je travaillais à la caisse ou aidais un client », dit-il. « Autrefois, j'étais cynique en me disant qu'il y a trop de contradictions dans le monde. Et je pense maintenant que, si tel est le cas, je vais faire ce que je peux pour changer les choses. C'est plutôt cool, n'est-ce pas ? »

Photo Différentes tâches de M. Yamada



8h30 AM : Il ouvre les caisses enregistreuses et y met la monnaie.



9h00 AM : Il sort des articles des boîtes en carton et les suspend aux cintres selon les couleurs et les tailles. Il met les cintres sur le portant et l'apporte dans la boutique.

03

Rencontre avec M^{me} Miura, amateur de mode

Chieko MIURA (gauche)
Boutique UNIQLO à Ubeshimizugawa, Yamaguchi
Handicapée mentale

M^{me} Yoko JINNO (droit)
Chargé du soutien à l'emploi
Centre Koeikai pour l'emploi et le soutien au bien-être des personnes handicapées



« J'ai appris l'offre d'emploi d'une entreprise appelée UNIQLO, mais comme ce poste exige le contact avec les clients, je ne vais pas postuler. »

Après avoir quitté son travail précédent, M^{me} Miura en cherchait un nouveau.

Le jour où elle a appelé M^{me} Jinnō au Centre Koeikai, il y avait quelque chose de différent dans sa voix. M^{me} Miura, désirent toujours ardemment un travail, s'était montrée exceptionnellement réticente. M^{me} Jinnō pensait intuitivement, « UNIQLO serait l'endroit parfait pour M^{me} Miura. »

M^{me} Jinnō a rencontré pour la première fois M^{me} Miura dès son départ de son précédent emploi. Il y a diverses organisations régionales qui favorisent l'emploi des personnes handicapées, telles que l'ANPE et le centre de formation pour les personnes handicapées, mais le Centre Koeikai où M^{me} Jinnō travaille est différent car

ce dernier apporte un soutien tant à la recherche d'emploi qu'à la vie quotidienne. M^{me} Jinnō est la conseillère la plus fiable de M^{me} Miura.

M^{me} Miura était très active dans la recherche d'un nouveau travail. Cependant, elle n'était pas très convaincue qu'UNIQLO pourrait lui convenir. Ayant travaillé dans une usine alimentaire, M^{me} Miura n'avait pas du tout l'occasion de communiquer avec les gens de l'extérieur et faisait principalement un travail répétitif. L'environnement de travail dans lequel elle évoluerait chez UNIQLO, où on accueille de nombreux clients tous les jours, serait complètement différent. Il n'était pas étonnant que M^{me} Miura hésitait. Cependant, M^{me} Jinnō pensait autrement.

« Je sais qu'elle aime la mode. C'est pour cela que je pensais qu'elle serait heureuse de son travail. Bien que l'environnement de travail soit différent, comme elle a travaillé dans la même

entreprise pendant plusieurs années, je savais qu'elle connaissait le comportement éthique sur le lieu de travail. J'étais sûre qu'UNIQLO serait un endroit approprié pour elle. »

Cherchant un travail pour M^{me} Miura, M^{me} Jinnō a bien compris non seulement ses compétences, mais aussi sa personnalité, son goût et sa passion pour le travail.

« Même quand elle me dit qu'elle a beaucoup de difficulté à trouver un emploi, elle n'arrête jamais de se mettre en valeur. »

M^{me} Miura a commencé à travailler chez UNIQLO grâce au soutien de M^{me} Jinnō. Maintenant elle travaille avec joie. Quand M^{me} Jinnō est venue à la boutique pour voir son travail, M^{me} Miura lui a dit d'un air content,

« Comme prochaine tâche, j'aimerais essayer de retoucher les pantalons. »

M^{me} Jinnō a dit, « Je suis contente qu'elle puisse réaliser ses rêves et se projeter dans l'avenir malgré son handicap. »

Sans le soutien de M^{me} Jinnō, il se peut que M^{me} Miura n'aurait pas osé travailler pour UNIQLO, mais grâce à son soutien, M^{me} Miura peut voir plus grand.

Photo Différents tâches de M^{me} Miura



Elle sort des articles des boîtes en carton et d'un sac en plastique, et les classe selon les couleurs et les tailles. Elle termine ce processus rapidement et en rythme.



Dans la salle de repos pour les employés pendant les pauses, elle bavarde avec ses collègues sur le travail, le déjeuner, et les endroits qu'elle a visités le week-end, etc., ce qui était inimaginable pour elle avant qu'elle n'entre à UNIQLO.

04

Le long chemin pour arriver à UNIQLO

Go SUZUKI

Dysfonctionnement cérébral profond
Boutique UNIQLO à Asakusa ROX, Tokyo

Mayumi SUZUKI, mère de Go

Go SUZUKI, fils de Mayumi SUZUKI, avait vingt ans quand il a eu un accident. Il a survécu miraculeusement et est sorti de l'hôpital un mois plus tard. Les docteurs ont déclaré qu'il ne lui resterait pas de séquelles, et il était complètement guéri en apparence. Aux yeux de sa famille, cependant, M. Suzuki était désormais devenu clairement différent. Il oubliait la conversation dans les quelques secondes, il se mettait facilement en colère. Ses séquelles (dysfonctionnement cérébral profond), qui étaient la cause de ces comportements, ont été enfin diagnostiquées quatre ans et sept mois après l'accident.

Quand M. Suzuki est venu à UNIQLO pour l'entretien, il avait déjà le statut de handicapé, et il venait de commencer à essayer de se réintégrer dans la société. M. Suzuki n'était pas encore prêt. « Je devais presque lui mentir pour l'amener, parce qu'il était peu disposé à y aller. Les trois premières années ont été extrêmement difficiles », a dit M^{me} Suzuki.

Même le fait de se rendre sur son lieu de travail posait problème dans les

premiers temps. Il allait à son travail tout seul le matin. Mais le soir, M^{me} Suzuki recevait un SMS de son fils avant qu'il ne quitte la boutique, et devait l'attendre à la gare la plus proche.

Ce fut beaucoup plus tard que M^{me} Suzuki apprit que son fils n'avait pas parlé avec ses collègues lors des pauses au cours des deux premières années, mais il s'était caché dans les toilettes après le déjeuner jusqu'à la fin de la pause. « Il m'a dit, "si les gens me parlent et si je dois avoir une conversation avec eux, mon cerveau sera exténué. Je ne serai pas capable de me concentrer jusqu'à la fin de l'après-midi." J'ai été très choquée quand il m'a dit ça. Mais comme il a fait des efforts malgré ses erreurs, sa capacité de mémorisation a fait des progrès. »

Quand M. Suzuki a commencé à travailler, il prenait des notes, mais il les perdait ou oubliait le fait qu'il avait pris des notes. Maintenant il peut assumer presque tous les travaux quotidiens, y compris la communication avec les



clients et l'opération des cabines d'essayage. Son état s'est incroyablement amélioré par rapport au moment où il a commencé.

Le dysfonctionnement cérébral profond n'était pas connu lors de l'accident, et il est toujours peu connu même aujourd'hui. Ce handicap n'étant pas visible, il est difficile à remarquer. M^{me} Suzuki donne des conférences à différents endroits afin de faire mieux connaître le dysfonctionnement cérébral au public. Le chemin que la famille Suzuki a pris constitue maintenant un exemple pour les personnes handicapées et contribuera à une meilleure compréhension entre personnes handicapées et personnes valides. C'est un premier pas qui fera des émules.

Photo M. Suzuki au travail et en-dehors



Les seules notes qu'il prend le matin sont le chiffre d'affaires de la veille, les ventes cibles du jour et l'heure de la pause déjeuner. Il a mémorisé tout le reste, y compris les noms compliqués de tous les produits.

Asakusa est son quartier. Il déjeune presque toujours dehors. Il est devenu ami avec un chef du restaurant de sushis qu'il fréquente et où le chef lui demande « comme d'habitude ? »



Le plus grand problème est « qu'ils ne savent pas »

M^{me} Yukiko OTSUKA, PDG
Fukushi Venture Partners Co., Ltd.

Pourquoi le taux d'emploi des personnes handicapées n'augmente-t-il pas ? Il y a des enjeux pour le gouvernement, les entreprises privées et la communauté sociale, mais le plus grand facteur qui est commun à ces trois acteurs est leur méconnaissance. Les entreprises, le gouvernement et les gens sont en général indifférents, donc connaissent peu les personnes handicapées. Aujourd'hui au Japon, il y a des classes spéciales dans lesquelles les élèves handicapés suivent les cours séparément des élèves valides. Nous avons peu l'occasion de voir des personnes handicapées travailler, voire encore moins de chance de recevoir un service de leur part. Dans un tel contexte, il se peut qu'il soit inévitable que les entreprises et les gens ne soient pas habitués à travailler avec les personnes handicapées, et en conséquence considèrent qu'ils sont incapables de travailler. Est-ce vrai? Chez UNIQLO, les

personnes handicapées font partie des équipes et sont considérées comme des ressources humaines inestimables. Ce n'est pas seulement le type de travail qui leur permet de travailler. L'emploi des personnes handicapées fait partie de la stratégie et de la charte de conduite et d'intégrité qui contribuent à la valeur de l'entreprise, et c'est le résultat des efforts intransigeants des employés de boutiques.

La première étape pour employer des personnes handicapées est de sensibiliser les gens. C'est pourquoi je demande à UNIQLO non seulement de continuer ses efforts internes mais aussi de partager ses connaissances avec d'autres entreprises et la communauté sociale. Pour cela, j'aimerais voir plus de personnes handicapées travailler à la devanture plutôt qu'à l'arrière-boutique. Le fait qu'autant de gens travaillent activement encouragerait aussi les familles ayant une personne handicapée.

S'il y a plus d'occasions de fréquenter des personnes handicapées et que les gens sont sensibilisés, les conditions pour l'emploi des personnes handicapées seront améliorées.



Après avoir travaillé pour une société de conseil, Yukiko OTSUKA a fondé sa propre entreprise en 1999. Elle a rencontré Masao OGURA, ancien président du conseil d'administration de Yamato Transport Co., Ltd. qui menait des activités pour soutenir l'autonomie des personnes handicapées, et elle a fondé Fukushi Venture Partners Co., Ltd. en 2003 afin de « créer des lieux de travail pour les handicapés en réunissant bien-être social et gestion. »

Les défis sont amusants

M. Shingo KUNIEDA, Joueur de tennis professionnel en fauteuil roulant

Quand j'ai commencé à jouer au tennis, il me semblait que c'était un sport pour les filles. J'aimais plutôt le basket-ball influencé par un manga qui était populaire à cette époque. Quand j'étais lycéen, mon attitude a changé lorsque je suis allé à l'étranger pour jouer des matchs et ai vu pour la première fois les jeux des joueurs professionnels. J'ai frissonné de plaisir de voir leur technique et leur vigueur. Je me rappelle que j'ai pensé, « c'est là que je veux jouer un jour. » Maintenant je suis devenu professionnel, et je voudrais faire connaître le tennis en fauteuil roulant à plus de gens. Pour cela, j'aimerais jouer dans

les grands tournois et attirer l'attention des gens. Et je voudrais que les enfants aient des rêves. Même s'ils ont un handicap, je veux qu'ils relèvent des défis. Les défis sont amusants, ça me fait peur quelquefois, mais comment pouvez-vous savoir jusqu'où vous pouvez aller sans essayer ? Je pense qu'il est très important d'avancer avec courage.

Shingo KUNIEDA est en fauteuil roulant depuis l'âge de 9 ans à cause d'une tumeur de la moelle épinière. Il a reçu la médaille d'or en simple hommes aux Jeux paralympiques de Pékin. En avril 2009 il a déclaré devenir le premier joueur professionnel japonais en fauteuil roulant, et a signé un contrat exclusif avec UNIQLO en août 2009.



Articles Spéciaux 3 Environnement de Travail où les Produits UNIQLO sont Créés

Lieux de Travail, Collaborateurs et Environnement pour Fournir des Vêtements d'une Authentique Qualité

Les produits UNIQLO sont fabriqués par nos usines partenaires qui se trouvent principalement en Chine et dans d'autres pays asiatiques. Ayant le même objectif de fournir des vêtements d'une authentique qualité, nous travaillons ensemble pour transcender les différences culturelles et les langues.



Attentions particulières aux milieux de travail de nos usines partenaires afin de fournir des produits sûrs et fiables à nos clients

Usines partenaires à l'étranger qui fabriquent nos produits

UNIQLO travaille avec nos usines partenaires, y compris celles en Chine et dans d'autres pays asiatiques telles que le Viêt-Nam et le Bangladesh, afin d'améliorer le contrôle de la sécurité des produits, l'efficacité de la fabrication et la qualité des produits de façon continue. Aujourd'hui, nous avons environ 70 partenaires. Ce chiffre est extrêmement peu élevé par rapport à d'autres entreprises SPA* mondiales. Nous recherchons des relations d'affaires avec nos usines partenaires qui dépassent de loin les négociations de prix et les délais de livraison. Nous souhaiterions apprendre et nous épanouir avec nos partenaires afin de fournir des vêtements d'une authentique qualité aux clients du monde entier. Nous croyons que les vrais partenaires partagent nos valeurs globales et travaillent avec nous comme une seule entité.

C'est pourquoi, nous demandons à nos usines partenaires non seulement de maintenir la sécurité et la qualité des produits, mais aussi d'améliorer le milieu de travail et d'assurer la sécurité

et le bien-être des employés. Parmi nos exigences, il y en aurait certaines qui ne pourraient pas être réalisées immédiatement seulement avec les efforts de l'usine en question.

Même s'il y a des problèmes qui ne peuvent pas être résolus immédiatement, nous espérons que nos partenaires partagent le même objectif et font des efforts avec nous. Nous pensons que des vêtements sûrs, fiables et de bonne qualité peuvent être fabriqués dans ce contexte.

Assurer la sécurité des milieux de travail

Nous croyons qu'il est important pour assurer la fiabilité des produits de maintenir non seulement la qualité des produits finis mais aussi des environnements de travail des usines de fabrication. Depuis 2004, nous avons commencé le monitoring des principales usines partenaires d'UNIQLO par une agence externe afin d'améliorer les milieux de travail.

Le travail des enfants et le travail forcé sont hors de question, mais s'il y a des problèmes tels que les heures supplémentaires excessives et les périodes de travail sans pause UNIQLO

qui passe les commandes peut être responsable. Par exemple, une commande tardive ou un changement du plan de fabrication peut influencer les conditions de travail des usines partenaires. Nous devrions nous surveiller afin d'éviter une telle situation.

Les problèmes des environnements de travail des usines sont étroitement liés à la structure sociale. La simple détection et la sanction en cas de problèmes ne permet pas de les résoudre. Nous continuerons à dialoguer avec nos usines partenaires afin qu'ils comprennent leur avantage à résoudre ces problèmes et afin qu'ils fassent des efforts de leur propre initiative, en espérant que nous pourrions contribuer à améliorer les conditions sociales à travers nos efforts. Nous croyons que c'est le seul moyen de résoudre les problèmes de façon définitive.

* SPA est l'abréviation de « Speciality store retailer of Private label Apparel », c'est-à-dire un modèle d'affaires qui intègre toutes les procédures d'achat des matières, du planning et du développement des produits, de la fabrication, de la distribution, de la vente et de la gestion du stock. Beaucoup de SPA confient la fabrication à une autre entreprise.



Les Artisans Experts appelés « Takumi » sont envoyés du Japon aux usines partenaires afin de transmettre leurs techniques et d'améliorer le contrôle de qualité des produits. Ils jouent aussi un rôle important pour établir des rapports de confiance avec les usines.

Une usine partenaire fabrique les produits UNIQLO. Le personnel d'UNIQLO y effectue régulièrement des visites, et discute avec les dirigeants de l'usine afin de réfléchir ensemble à une solution.



Ce qu'UNIQLO a pu faire jusqu'à présent et ce qu'UNIQLO n'arrive pas encore à faire

Mise en place d'un nouveau critère de monitoring en 2009

Conformément au Code de Bonne Conduite (CdBC) pour les Usines Partenaires*, UNIQLO effectue un monitoring sur les environnements de travail des principales usines de couture, et note les usines de A à E selon son barème. En cas de problème grave et immoral tel que le travail des enfants, l'usine en question sera notée E et le partenariat sera révisé immédiatement. Les instructions et le monitoring de suivi sont prévus pour les usines qui sont notées C ou D, afin de vérifier l'amélioration. Si la situation ne s'est pas améliorée, le partenariat avec l'usine en question est révisé.

Nous avons mis en place cette mesure en 2004, mais le critère d'évaluation de monitoring révisé en 2009 est plus strict. Jusqu'à l'année dernière, le travail des enfants a été la seule cause de la révision immédiate du partenariat, alors que le travail forcé a fait l'objet d'une note D, le niveau le plus bas. Le niveau E a été ajouté par la révision, en élargissant les causes de révision immédiate du partenariat : non seulement le travail des enfants mais aussi le travail forcé et d'autres problèmes très graves. De plus, nous noterons désormais D tous les cas où

les droits de l'homme, la sécurité des ouvriers et l'environnement sont bafoués. Nous avons organisé une série de réunions explicatives dans lesquelles les points clés du nouveau critère et les objectifs du monitoring ont été expliqués aux dirigeants et aux personnes en charge de nos usines partenaires.

Résultats du monitoring

Nous avons effectué le monitoring de 99 usines partenaires de juin à août 2009 conformément au nouveau critère. En conséquence, bien qu'aucune usine ne soit notée E, 54 usines sont notées C, et 16 usines D (situation au 31 août).

Du travail forcé a été repéré dans une usine en avril 2009, avant

l'application du nouveau critère, et nous avons révisé immédiatement le partenariat avec ladite usine. UNIQLO examine sérieusement les résultats du monitoring, discute des problèmes avec ses usines partenaires pour améliorer la situation et pour qu'un tel problème ne se reproduise pas, et publie les résultats rapidement.

* UNIQLO a établi le Code de Bonne Conduite pour les Usines Partenaires qui définit les règles, y compris l'interdiction du travail des enfants et la limite des heures supplémentaires. Les usines partenaires ont signé un engagement qui stipule qu'ils se conforment au code.



Ceux qui fabriquent les produits UNIQLO

UNIQLO fait attention non seulement à l'environnement de travail des usines mais aussi au milieu de vie des ouvriers. Voici un exemple d'usine dans la ville de Dongguan, Province du Guangdong, Chine.

Ouvriers de l'Usine

L'usine se trouve dans une zone urbaine telle que Guangzhou. Environ 80 % des ouvriers viennent des zones rurales et habitent loin de leurs familles dans le foyer à côté de l'usine. Certains d'entre eux appellent leurs familles tous les week-ends.



Repas

Les ouvriers prennent leur petit déjeuner, déjeuner et dîner à la cantine de l'usine. Un déjeuner substantiel coûte entre 2,5 et 3,5 yuans (équivalent de 35 et 50 yens).

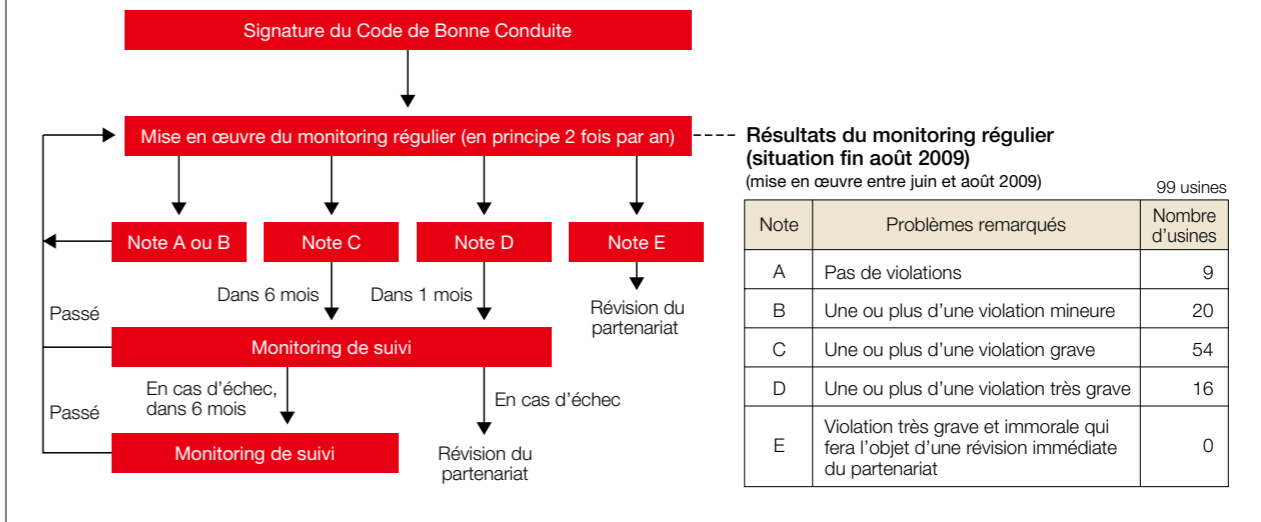


Vie au foyer

Une chambre moyenne fait environ 25 m² et contient 6 lits. Le milieu de vie dans les foyers est également contrôlé lors du monitoring de l'usine effectué par une agence externe.



Mécanisme du monitoring selon le nouveau critère / Résultats du monitoring régulier



Cas très graves ayant fait l'objet d'une note D ou d'une révision du partenariat durant l'exercice 2009 (de septembre 2008 à août 2009)

Cas ayant fait l'objet d'une note D

•Travail forcé

Seulement un seul laissez-passer pour aller aux toilettes a été accordé à une chaîne de fabrication de 15 à 20 ouvriers. Un tel système restreint les ouvriers d'aller librement aux toilettes. Nous avons demandé à l'usine en question de réviser ce système immédiatement et l'amélioration a été constatée lors du monitoring de suivi.

•Travail continu

Parmi les ouvriers sélectionnés aléatoirement pour une interview, nous avons découvert que quelques ouvriers avaient travaillé 37 jours d'affilée. Nous avons demandé à l'usine en question de changer immédiatement cette situation. Notre personnel en charge de CSR effectue actuellement des contrôles réguliers. Un monitoring de suivi est programmé.

•Sécurité des ouvriers

Une des 2 issues de secours au 3^{ème} étage du foyer était verrouillée et les voies d'évacuation n'étaient pas suffisamment assurées. Nous avons demandé l'amélioration immédiate de cette situation. Notre personnel en charge de CSR effectue des inspections régulières, et un monitoring de suivi est programmé.

Cas très grave aboutissant à une révision du partenariat

Ces cas ont été découverts lors du monitoring régulier avant l'application du nouveau critère, et auraient été notés E selon le nouveau critère.

•Travail des enfants

3 ouvriers sur 25 que nous avons échantillonnés lors du monitoring régulier avaient moins de 16 ans (2 ouvriers avaient 15 ans et 1 ouvrier avait 14 ans). De plus, l'usine ne disposait pas de photocopies des cartes d'identité de 10 ouvriers, et nous étions donc incapables de vérifier leur âge. Nous avons donc demandé à l'usine en question de suspendre temporairement les contrats des ouvriers de moins de 16 ans, de leur payer en une somme forfaitaire le total de leur salaire de base à partir de la présente période jusqu'au moment où ils atteignent l'âge de 16 ans, et de nous soumettre le justificatif du paiement de cette somme. Le personnel de FAST RETAILING s'y est rendu fin avril 2009 et a vérifié si les documents concernant l'âge étaient régularisés. Ensuite, nous avons arrêté les transactions avec ladite usine.

•Faux rapport

Lors du monitoring régulier, des discordances ont été constatées entre les registres des heures de travail et les documents soumis par le service du personnel. Le nombre d'heures de travail selon le service du personnel était inférieur à celui enregistré. Les interviews avec les ouvriers ont révélé que les registres étaient corrects. En fait, l'usine en question a soumis un faux rapport avec un nombre d'heures de travail inférieur seulement pour décembre 2008, parce qu'une période de travail sans pause avait été signalée avant le monitoring. La préparation de faux rapports étant très immorale, nous avons recommandé au service de fabrication de réviser le partenariat avec ladite usine.

Procédure du monitoring du milieu de travail des usines

Nous faisons effectuer le monitoring par une agence externe en principe 2 fois par an afin de maintenir un environnement de travail adéquat. Nous allons montrer dans cette section comment le monitoring est effectué à l'usine et au milieu de vie tel que le foyer et la cantine.



01 9h00 Briefing

Deux inspecteurs externes arrivent à l'usine. Ils vérifient le programme du jour, le Code de Bonne Conduite, les points de contrôle avec le directeur de l'usine et le directeur des ressources humaines.



02 9h30 Début du monitoring

Un inspecteur commence à vérifier le dossier pendant que l'autre contrôle le site de production.



03 Entrepôt

Un inspecteur chargé du site de production va à l'entrepôt. Les points de contrôle sont l'état de la gestion des matières et des produits aussi bien que les conditions concernant la sécurité des ouvriers, telles que le risque d'effondrement des cartons.



Inspecteur « Trop de cartons sont empilés, n'est-ce pas ? »

05 Interview des ouvriers

Les interviews sont menées afin de détecter les problèmes cachés concernant l'environnement de travail.



Inspecteur « Avez-vous suffisamment de temps pour déjeuner et vous reposer ? »
Ouvrier « Oui, j'attends toujours avec plaisir la pause déjeuner. »
Pour protéger la vie privée des ouvriers, les interviews en tête à tête sont effectuées dans une pièce séparée, et le contenu des interviews reste confidentiel. Les interviews sont éventuellement effectuées dans un endroit près de l'usine, dans le cadre d'une conversation banale, afin que les ouvriers ne soient pas trop stressés.



04 Dans l'usine

Un inspecteur se rend sur les chaînes de fabrication et pose des questions au personnel de l'usine. Les photos sont prises pour le rapport.



Inspecteur « Comment traitez-vous les outils potentiellement dangereux, comme les ciseaux, que chaque ouvrier garde en main ? »
Usine « Les ciseaux sont attachés à la table avec une ficelle pour éviter qu'ils ne tombent par terre ou de les perdre. Après le travail, tous les outils sont rassemblés et rangés dans un même endroit. »



Usine « Les boîtes de secours se trouvent aux endroits accessibles partout dans l'usine. Les extincteurs sont contrôlés régulièrement. »

06 Sécurité des ouvriers en cas d'urgence

Un inspecteur vérifie les mesures de sécurité en cas d'urgence, si les boîtes de secours et les extincteurs se trouvent dans un endroit où on peut les utiliser tout de suite en cas de besoin.



07 12h00 Cantine

Elle va à la cantine pendant la pause déjeuner pour vérifier les conditions d'hygiène de la cuisine et celles de conservation des aliments.



Il fait fonctionner la sonnette d'alarme pour vérifier si elle sonne correctement et si la lumière d'urgence est allumée.



Inspecteur « Les armoires des extincteurs ne devraient pas être fermées à clef afin que l'on puisse les utiliser immédiatement. »

10 16h30 Débriefing

Le monitoring est terminé lorsque les inspecteurs transmettent leurs remarques à l'usine. Les résultats seront notés ultérieurement en un des cinq niveaux selon le critère d'UNIQLO, et seront transmis à l'usine en question.



09 Inspections du dossier

Pendant que l'un vérifie le site de production, l'autre examine le dossier des ressources humaines et des salaires. Plus tard, ils se partagent les informations et vérifient s'il n'y a pas de discordances avec les résultats des interviews des ouvriers.



08 Foyer

Il est important de vérifier si la sécurité et l'hygiène sont assurées non seulement à l'usine mais aussi au foyer.



Prendre les mesures qui nous permettent de réfléchir et de nous épanouir ensemble en transcendant les frontières, les cultures et les classes

À travers la collaboration et la détermination des trois parties – nos usines partenaires, notre personnel chargé de la fabrication et celui chargé de CSR – pour se développer mutuellement, nous mettons nos activités CSR en avant, y compris l'amélioration des environnements de travail.

<p>Usine</p>	<p>Les activités CSR renforcent la compétitivité de l'usine</p>	<p>Usine</p>	<p>La CSR n'est pas un coût, mais un investissement</p>
<p>Président d'une usine partenaire</p>		<p>Président d'une usine partenaire</p>	
<p>Nous souhaiterions renforcer la compétitivité de notre usine en collaborant activement avec UNIQLO pour mettre les différentes activités CSR en avant. Nous avons commencé avec ce que nous pouvons faire, en améliorant l'environnement de travail et en résolvant les problèmes concernant les paiements et les heures de travail. En conséquence, le taux de fidélité des ouvriers a augmenté, et l'image de l'usine a été améliorée. Notre usine se trouvant à la périphérie de la ville de Qingdao dans la Province de Shandong, la plupart de nos ouvriers viennent de cette région. Cela sera également avantageux pour la communauté locale si les ouvriers apprennent des techniques et travaillent à long terme à notre usine. Plus nos ouvriers seront qualifiés, plus notre usine sera compétitive. Nous espérons que nos activités CSR contribueront à la création de ces cycles favorables.</p>		<p>Notre approche CSR est identique à celle d'UNIQLO. Elle est également identique à celle des présidents des deux entreprises qui soulignent l'importance de la CSR et s'impliquent pour la mettre en avant. Lorsque des problèmes se présentent, nous travaillons avec l'équipe de fabrication d'UNIQLO pour ajuster le plan de fabrication de manière à ce que cela soit avantageux et faisable pour les deux parties. Nous considérons la CSR comme un investissement pour la communauté sociale et pour les gens à long terme, plutôt qu'un coût opérationnel. Cette vision est directement liée à notre philosophie d'entreprise – vivre et s'épanouir avec nos clients – qui est élaborée à travers nos expériences de coopération avec UNIQLO.</p>	
<p>Bureau local</p>	<p>L'action spontanée est la clef du succès des activités CSR</p>	<p>Service CSR</p>	<p>Avançant pas à pas, il y a toujours une solution</p>
<p>Directeur du Bureau de représentation à Shanghai, UNIQLO CO., LTD. Tomoo SHIMADA</p>		<p>Directeur, Service CSR, FAST RETAILING CO., LTD. Yukihiro NITTA</p>	
<p>Le plus important est la bonne volonté des usines partenaires de mettre en avant les activités CSR de leur propre initiative. Ce n'est pas parce qu'UNIQLO est un client important pour eux, ni parce que le monitoring est programmé, mais les usines devraient reconnaître que ces activités CSR contribuent à élever l'image des usines et la qualité des produits. Les activités CSR exigent certains coûts, mais les entreprises qui ont accepté le défi et réussi à élever leurs niveaux de gestion se réjouissent, en conséquence, du développement considérable de leurs affaires. Il n'est pas possible de se développer sans aborder les problèmes immédiats. Je suis très content qu'un nombre croissant de directeurs d'usine participent aux activités CSR de leur propre initiative.</p>		<p>Notre équipe donne régulièrement des instructions dans le but d'améliorer nos usines partenaires. Bien que les activités d'amélioration puissent être embrassantes pour la direction, le but du monitoring n'est ni de pointer du doigt le problème ni de faire des reproches, mais plutôt de trouver une façon d'améliorer l'usine. Même s'il y a des problèmes qui ne peuvent pas être résolus tout de suite, nous pouvons toujours trouver les moyens de les aborder pas à pas avec du temps et des efforts. Parmi nos usines partenaires, certaines ont reçu des commandes de la part de marques mondiales de luxe parce qu'elles ont gagné une réputation de produits d'excellente qualité et de gestion CSR. C'est un grand plaisir pour nous de contribuer à élever le niveau de nos partenaires. Nous allons continuer à coopérer avec eux pour nous développer ensemble.</p>	



Rapport des activités de l'exercice 2009

Table des matières

Pour nos Clients	25	Gestion et Observance de la CSR	32
Pour nos Entreprises Partenaires	27	Approche de Base de la CSR du Groupe FAST RETAILING	33
Pour la Communauté Locale	28	Aperçu du Groupe FAST RETAILING	35
Pour nos Employés	29		
Activité de Protection de l'Environnement	31		

Donnée
01

Pour nos Clients

Fourniture de vêtements d'une authentique qualité à tous les clients

Politique
de Base

La philosophie du Groupe FAST RETAILING est d'aborder les questions du point de vue du client. Nous en tenons compte pour toutes nos activités relatives aux ventes, y compris nos produits, boutiques, services et outils de communications, aussi bien que pour les stratégies de gestion telles que l'organisation de l'entreprise et le planning de gestion.

119.213 avis
de la part des clients

Pour refléter les avis des clients

Le Groupe FAST RETAILING maintient le Bureau du Service Clientèle ouvert toute l'année pour répondre aux questions des clients par e-mail, téléphone ou télécopie. De plus, les boutiques UNIQLO distribuent des « questionnaires sur le service » afin d'obtenir directement les avis des clients.

Notre Service Promotion de la Satisfaction des Clients centralise les avis des clients, rapporte ceux-ci rapidement à la direction et aux services concernés et répond rapidement aux clients si nécessaire.



Centre d'appels de FAST RETAILING

709 personnes
ont reçu le Prix du Meilleur Personnel en SC

Mesures pour améliorer la satisfaction des clients

UNIQLO met en œuvre de nombreux projets pour améliorer la satisfaction des clients (SC). Les avis positifs des clients de chaque boutique et de chaque employé sont convertis en points. Chaque mois, sur la base de ce système de points, les boutiques et les employés qui ont fourni un service remarquable reçoivent le Prix du Meilleur Personnel en SC et le Prix de la Meilleure Boutique en SC. En 2009, 709 employés et 397 boutiques ont été récompensés. Nous attendons de la part des employés qui ont reçu le Prix qu'ils continuent à servir de modèle pour faire avancer les projets qui aboutiront à l'amélioration de la satisfaction des clients.

Contrôle rigoureux de qualité et de sécurité jusqu'à la livraison au client

UNIQLO adopte les critères de sécurité les plus stricts dans les pays et les régions où l'entreprise fait des affaires, y compris aux États-Unis et dans les pays membres de l'Union européenne, et les a incorporés dans les Standards Mondiaux de Qualité et de Sécurité d'UNIQLO. Le Personnel chargé du contrôle de qualité et de sécurité du Service Fabrication au siège social et au Bureau à Shanghai vérifie, en coopération avec les usines de fabrication, si tous les produits UNIQLO remplissent ces standards. Les informations obtenues dans ce processus sont partagées entre les services concernés, et le Service Clientèle sur la Qualité des Produits répond efficacement aux questions des clients. UNIQLO distribue

aussi un Rapport Mensuel mis à la disposition de tous les employés, afin de former le personnel chargé du développement des produits et d'améliorer la qualité des produits.

Assurer la sécurité à travers les contrôles de qualité multiples par une agence externe

Toutes les matières utilisées à la fabrication des produits sont soumises au contrôle par échantillonnage aléatoire par une agence externe d'inspection, y compris le contrôle de la stabilité de la teinture*1 et le contrôle du formaldéhyde résiduel*2. Nous effectuons également un contrôle lors de la fabrication en série et un examen avant la livraison de tous les produits (détection des aiguilles et des objets dangereux, etc.). De plus, l'inspection avant livraison est effectuée, en coopération avec une agence tierce d'inspection, afin de vérifier si les contrôles ont été bien effectués par nos usines partenaires. Les produits sont également soumis à une inspection partielle aux entrepôts après la livraison ainsi qu'à une inspection aléatoire par un organisme tiers.

*1 Contrôle de stabilité de teinture : Il s'agit du contrôle de la résistance de la teinture réservée aux produits teints.

*2 Contrôle du formaldéhyde : Le formaldéhyde est utilisé pour le traitement des fibres naturelles en tant qu'adoucissant contre le rétrécissement et le froissement. Il peut être la cause d'eczéma, de rougeur, ou d'allergie dermatologique pour les personnes à peau fragile.

31 Takumi

Le système de Takumi assure la qualité et la sécurité

Depuis l'an 2000, UNIQLO envoie des Takumi (artisans experts dotés d'une vaste expérience dans le secteur textile japonais qui fait la fierté du Japon) aux usines partenaires afin de donner des conseils techniques, y compris la gestion du processus et la formation du personnel. Actuellement, 31 artisans Takumi, spécialisés en matières ou en couture, jouent des rôles importants en Chine et sur d'autres sites de fabrication.

1 cas de rappel volontaire de produits

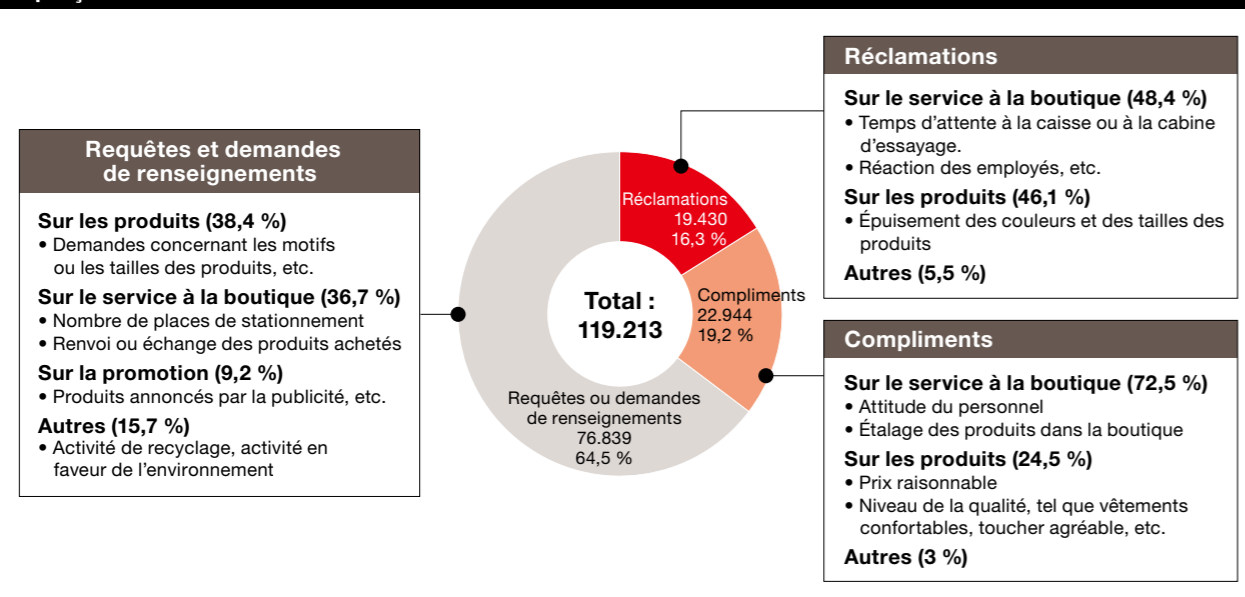
Rappel volontaire de produits

Nous avons effectué un rappel volontaire de bottes de femmes défectueuses vendues dans les magasins de chaussures gérés par GOV RETAILING CO., LTD. et dans les boutiques de la marque de vêtements féminins, « Enraciné », gérées par CABIN CO., LTD. Les ferrures métalliques utilisées dans le processus de fabrication pour fixer provisoirement les semelles des bottes n'ont pas été enlevées à l'usine et donc restaient sur les semelles internes. Parmi le stock de 8.383 paires dans les boutiques et dans les entrepôts, nous en avons trouvé 5 défectueuses. 4.812 paires avaient déjà été vendues.

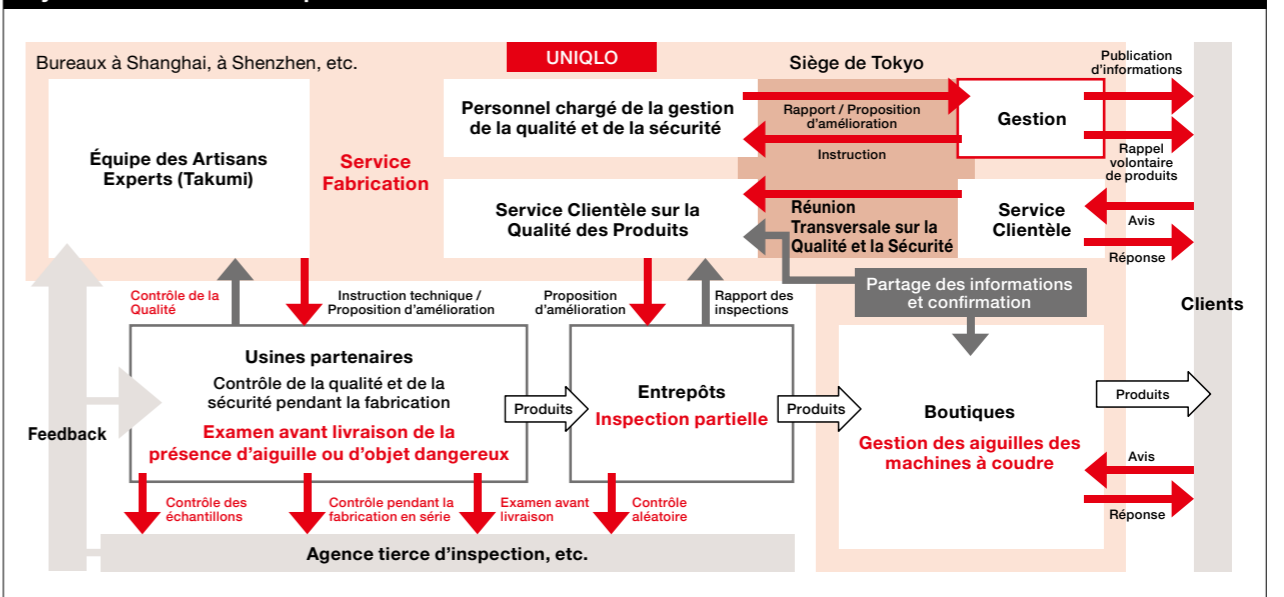
Nous avons déterminé que le problème qui a abouti au rappel a été la mauvaise communication entre notre usine partenaire et nous. Nous améliorerons davantage la communication avec nos partenaires et nous nous efforcerons ensemble de consolider le système de contrôle de qualité de niveau élevé afin d'éviter qu'un tel problème ne se reproduise. De plus, nous allons renforcer le système de contrôle de qualité dans toutes les entreprises de notre groupe.



Aperçu des avis des clients de l'exercice 2009



Système de contrôle de qualité et de sécurité d'UNIQLO



Donnée
02

Pour nos Entreprises Partenaires

Établir un meilleur partenariat avec nos « entreprises partenaires »

Politique
de Base

FAST RETAILING s'engage au « standard éthique et à l'intégrité » de toutes ses activités d'entreprise, soit le style de gestion, l'attitude de négociation ou la façon de penser. Nous respectons naturellement les lois et les règlements et essayons de nous comporter avec justice, et nous demandons également à chaque employé et à nos entreprises partenaires de se comporter « avec équité ».

Monitoring du milieu de travail des usines partenaires

UNIQLO travaille avec environ 70 entreprises partenaires situés principalement en Asie, tel qu'en Chine, au Viêt-nam et au Bangladesh, afin d'améliorer le contrôle de la sécurité et de l'efficacité de la fabrication, et d'atteindre la meilleure qualité des produits. Nous effectuons également un monitoring régulier afin d'assurer que nos produits soient fabriqués dans des conditions de travail correctes, et publions les résultats de façon appropriée. (Pour plus de détails, voir p. 17-23 de la section des Articles Spéciaux.)

45 cas examinés par le Comité d'Éthique d'Affaires

Mise en place du Comité d'Éthique d'Affaires

Afin d'établir un partenariat égal et amical avec ses entreprises partenaires, UNIQLO CO., LTD. a mis en place le Comité d'Éthique d'Affaires en 2004 et stipulé la Directive pour la Prévention de l'Abus de Position Dominante*. C'est une mesure visant à sensibiliser les employés et à réviser les activités de l'entreprise afin d'éviter les actions inappropriées. Le Comité couvre l'ensemble du groupe depuis 2009. Le Comité est présidé par le Directeur du Service CSR. Il est composé du vérificateur interne, du vérificateur externe, de l'avocat-conseil et des représentants des services concernés, etc. 45 cas ont été traités par le Comité. Le Comité examine si certains contrats n'ont pas été résiliés unilatéralement ou réduits en volume, et si les éventuelles charges financières pour faire face aux problèmes ont été partagées équitablement. Après avoir effectué des interviews chez nos personnels et chez nos partenaires, le Comité prend une décision et transmet les résultats.

* Abus de Position Dominante : Il s'agit de comportements inappropriés en profitant des positions supérieures dans les affaires, y compris l'imposition de conditions déraisonnables qui ne seraient pas acceptées en cas de partenariat égal.



217 questionnaires rendus

6^{ème} enquête auprès des entreprises partenaires

FAST RETAILING CO., LTD. enquête tous les trimestres auprès de tous ses services afin de vérifier s'il n'y a pas eu de problèmes avec ses entreprises partenaires. L'enquête annuelle auprès des entreprises partenaires est effectuée depuis 2003, afin de savoir si nos administrateurs ou nos employés n'ont pas eu de comportements inappropriés.

Résultats des enquêtes auprès de nos entreprises partenaires durant l'exercice 2009

- **Mise en œuvre** : août-octobre 2009
- **Objet** : principales entreprises partenaires de FAST RETAILING et d'UNIQLO
- **Réponses** :
134 sur 202 entreprises au Japon (taux de réponse : 66 %)
83 sur 135 entreprises à l'étranger (taux de réponse : 61 %)
- **Points de l'enquête** :
· Attitudes et comportements de nos employés (ristourne, attitude lors de rendez-vous, etc.)
· Attitudes lors de négociations (changement des conditions de transactions, demande d'un délai de livraison non prévu dans le contrat, rabais forcés, etc.)
- **Exemples de commentaires suite aux enquêtes** :
· Les employés portent habituellement une tenue décontractée lors de réunions.
· Parfois, les réunions sont programmées unilatéralement ou ont lieu sans fixer de rendez-vous préalable.
· Nous devons être responsables de la protection de l'environnement et de celle des droits de l'homme, et il faudrait donc prendre des mesures plus approfondies au-delà de l'amélioration de la qualité et de la sécurité des produits.



Donnée
03

Pour la Communauté Locale

Développement en harmonie avec la « communauté locale »

Politique
de Base

Conformément à notre Code de Bonne Conduite qui nous demande une conduite avec éthique et intégrité en tant que citoyenne du monde, FAST RETAILING fait face aux enjeux de la communauté internationale et de l'environnement de notre planète, et cherche à se développer en harmonie avec la communauté sociale.

71.102 arbres plantés

Soutien aux activités de la Fondation Setouchi Olive

La Fondation Setouchi Olive est une organisation à but non lucratif fondée par Tadao ANDO et Kohei NAKABO en 2000 visant à régénérer la riche nature des îles et du littoral de la mer intérieure de Seto au Japon, y compris l'île de Teshima qui était confrontée à un problème de rejets illégaux de déchets industriels. UNIQLO a donné son adhésion aux activités et aux objectifs de la Fondation et collecte des fonds dans ses boutiques depuis 2001. Depuis 2003, nous organisons un programme bénévole de plantation et d'entretien d'oliviers et d'autres arbres sur l'île de Teshima. Environ 700 employés ont participé au programme depuis le début. Outre la plantation d'oliviers, nous avons commencé en 2009 des activités liées plus étroitement à la communauté locale, telles que le fauchage, le nettoyage du rivage, l'entretien des cerisiers, la riziculture sur champs abandonnés.

Montant total des dons reçus de la part de nos clients et résultats des activités

Montant total cumulé des dons : 134.383.335 yens
Nombre d'arbres plantés : 71.102
Nombre d'organisations bénéficiaires de nos soutiens lors de l'exercice 2009 : 41
(situation au 31 août 2009)

Soutien aux activités de Special Olympics Nippon

Le Special Olympics (SO) est une organisation internationale qui offre l'occasion aux personnes ayant un handicap mental de s'entraîner et de participer à des compétitions sportives. En tant que partenaire officiel de SO Nippon depuis 2002, la société UNIQLO a fait don d'uniformes aux bénévoles impliqués dans le déroulement des compétitions.



Lors de l'exercice 2009, la société a fourni l'uniforme officiel aux 87 membres de l'équipe japonaise qui ont participé aux Jeux Mondiaux d'Hiver de SO à Idaho. La société a fait don de 9 types de vêtements thermiques, y compris le benchwarmer, sous-vêtement Heattech et laine polaire. De plus, nos employés ont aussi participé à l'organisation de la compétition en tant que bénévoles.

448 employés ont participé aux activités bénévoles

Activité bénévole de nos employés

FAST RETAILING a créé en 2004 le Club de Bénévoles de FAST RETAILING afin d'encourager ses employés à participer aux actions sociales. Le Club diffuse les informations sur les activités bénévoles par mail et défraye les frais des activités bénévoles, afin de faciliter la participation de ses employés.

Aperçu du Club de Bénévoles de FAST RETAILING

- **Adhésion** :
· Tous les employés du Groupe FAST RETAILING et leurs familles
- **Comment il soutient les employés** :
· Communication d'informations sur les activités bénévoles
· Soutien financier couvrant les frais relatifs au bénévolat
· Soutien financier couvrant 80 % des frais de transport des bénévoles

Aide d'urgence aux sinistrés

FAST RETAILING apporte son soutien aux sinistrés à travers des dons financiers et des donations de vêtements depuis 2001.

En 2009, la société a fait un don d'un total de 11 millions de yens et de sous-vêtements très demandés aux sinistrés du tremblement de terre de Sumatra, du cyclone aux Philippines et du séisme au Samoa occidental, qui se sont tous produits fin septembre. Nous avons aussi demandé des dons aux employés du Groupe dans les pays où nous effectuons nos activités et avons réussi à recueillir environ 800.000 yens. Les dons reçus sont envoyés à l'Organisation Japonaise pour la Coopération Internationale en matière de Planning Familial (JOICFP), à la Croix Rouge japonaise, à l'organisation non gouvernementale JEN, et d'autres organisations, afin d'apporter un soutien aux sinistrés.

Donnée
04

Pour nos Employés

Respect et épanouissement personnel

Politique
de Base

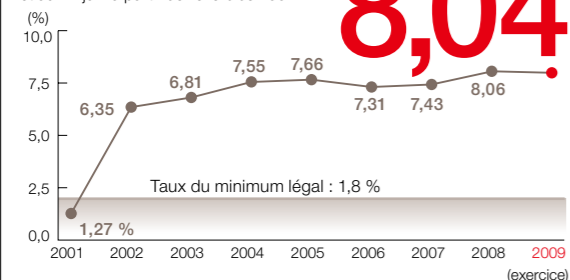
FAST RETAILING s'efforce de créer un milieu de travail confortable, et d'améliorer continuellement la satisfaction des employés. Nous respectons chaque individu et encourageons à la fois l'épanouissement de l'entreprise et celui des employés, en établissant des environnements où le personnel est formé pour effectuer un travail novateur du point de vue mondial.

Promotion de l'emploi des personnes handicapées

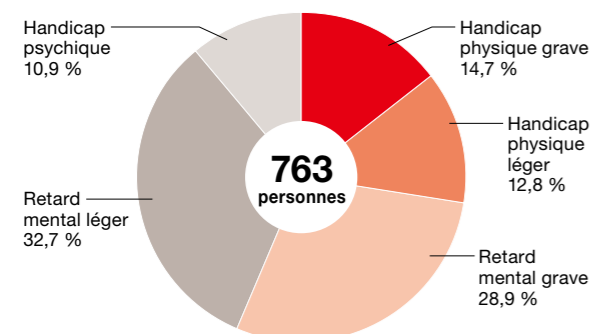
UNIQLO emploie des personnes handicapées depuis 2001. Le but est d'embaucher au moins une personne handicapée par boutique. Comme les employés de la boutique soutiennent une personne handicapée, le travail en équipe est amélioré dans l'ensemble. Aujourd'hui, environ 90 % des boutiques emploient au moins une personne handicapée, et le taux d'emploi des personnes handicapées dans l'ensemble d'UNIQLO est de 8,04 %, dépassant largement le minimum légal de 1,8 %. Nous allons désormais promouvoir l'emploi de personnes handicapées dans toutes les entreprises du groupe en utilisant l'expérience d'UNIQLO.

Evolution du taux d'emploi des personnes handicapées chez UNIQLO

Situation au 31 mars jusqu'à l'exercice 2006, et au 1^{er} juin à partir de l'exercice 2007.



Catégories des personnes handicapées parmi nos employés



145 employés ont pris leurs congés parentaux

Équilibre entre travail et vie privée

UNIQLO encourage ses employés à concilier le travail et la vie privée, et a établi un fonctionnement de travail où l'entreprise et l'individu peuvent s'épanouir de façon continue. Dans ce but, nous avons révisé notre système de congé parental et de congé pour soigner des personnes dépendantes afin de permettre à nos employés de travailler le plus longtemps possible dans l'entreprise. Le congé parental peut être pris jusqu'au premier anniversaire de l'enfant. Les employés peuvent travailler un nombre d'heures plus réduit jusqu'au mois de mars de l'année où l'enfant arrive en quatrième année d'école primaire.

Nombre d'employés qui ont pris leurs congés parentaux et congés pour les soins (2009)

	Employés à plein temps	Autres	Total
Congés parentaux	28	117	145
Congés pour soigner des personnes dépendantes	1	0	1

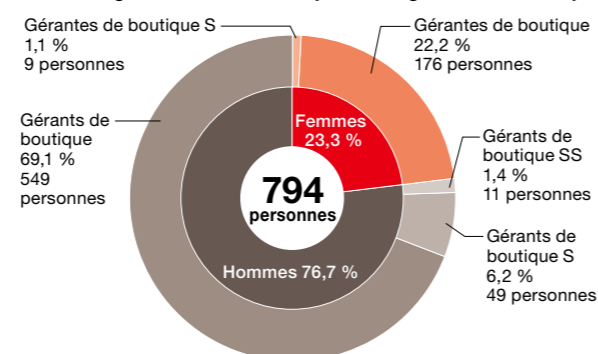
23,3 % des gérants de boutique sont des femmes

Promotion de la diversité

UNIQLO établit des programmes de diversité à son siège social afin que les divers employés déploient leurs compétences, quel que soit le sexe, l'origine nationale ou l'expérience.

De plus, nous avons lancé le Projet de Gérantes de Boutique en 2004, afin d'appuyer le développement de carrière des femmes. Nous organisons régulièrement le Women's Forum auquel les employés masculins participent également, et publions un bulletin intitulé « style » qui présente nos gérantes de boutique travaillant à divers endroits au Japon.

Pourcentage hommes/femmes parmi les gérants de boutique



Gérant(e)s de boutique SS (Superstar), Gérant(e)s de boutique S (Super) : Gérant(e)s de boutique à qui plus de responsabilités et d'autorité sont confiées que les gérants de boutique réguliers et qui ont été sélectionné(s) pour leur capacité à montrer l'exemple dans chaque boutique et à produire un impact sur l'entreprise entière.

Plus de 13 nationalités parmi nos employés

Promotion de l'emploi des étudiants étrangers

Suite à l'expansion mondiale de ses activités, FAST RETAILING comprend des employés qui viennent de plus de 13 pays différents, y compris le Japon, les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, le Canada, la Russie, la Chine, la Corée du Sud, Singapour, la Thaïlande, le Népal, le Viêt-nam et la Mongolie. De plus, afin de créer un milieu de travail plus international, nous attachons une version anglaise lors de la diffusion d'un document destiné à tous les employés, et fournissons des cours d'anglais et de chinois pour une meilleure communication.

4 jours sans heures supplémentaires par semaine

Jours sans heures supplémentaires

UNIQLO fixe quatre jours sans heures supplémentaires par semaine à son siège social afin de réduire les heures supplémentaires et d'améliorer l'efficacité du travail. Nous rappelons régulièrement cette politique à tous nos employés et donnons des conseils aux employés ou aux services qui font beaucoup d'heures supplémentaires pour qu'ils les réduisent.

De plus, nous avons établi 16 jours de congés spéciaux par an outre les congés payés normaux pour les employés réguliers, et préconisons de les planifier à l'avance.

Quant à la gestion de la santé, nous y sensibilisons nos employés en diffusant tous les mois des informations sur la santé par e-mail et en mettant en place un bureau de consultation sur la santé. Nous avons aussi mis en place un service de consultation extérieure de santé mentale.

386 cas d'accidents du travail

Accidents du travail

UNIQLO sensibilise ses employés à la question de la sécurité afin de prévenir des blessures et des accidents pendant le travail ou le trajet pour aller ou revenir du travail. Néanmoins, il y a eu 116 accidents pendant le trajet aller-retour et 270 blessures sur le lieu de travail pendant l'exercice courant. La plupart des blessures sur le lieu de travail résultent de l'usage d'une machine à coudre pour la retouche des pantalons et il y a eu 38 accidents de ce genre. Nous continuerons à sensibiliser régulièrement nos employés à travers la communication interne et la formation des gérants de boutique afin d'éviter la répétition d'un accident.

200 personnes Nombre cible de futurs candidats à la direction d'entreprise mondialement compétents

Développement des ressources humaines

FAST RETAILING a mis en place le Centre FR de la Gestion et de l'Innovation, pour former les candidats à la direction d'entreprise qui peuvent déployer leurs activités dans le monde entier. Nous embauchons des jeunes gens compétents du monde entier quelle que soit la nationalité des candidats à

la direction d'entreprise. Il s'agit de mesures tout à fait nouvelles qui nous permettent de connaître les progrès des candidats à la direction, et qui fournissent aux candidats des opportunités appropriées et les motivent à prendre des initiatives pour leur propre épanouissement. Nous avons lancé ces mesures dans le but de former 200 candidats à la direction d'entreprises au niveau mondial.

UNIQLO a mis en place son Université UNIQLO en 2000 pour le développement des ressources humaines et la formation du personnel. En tenant compte de l'image du personnel souhaité par les boutiques et le siège social, cet établissement soutient systématiquement le développement de carrière des employés à travers des cours pour les nouveaux gérants de boutique, pour l'amélioration des services, et pour le développement de carrière. Nous avons aussi des systèmes visant à appuyer le développement de carrière de chacun, tel que le Projet de Franchise pour les employés qui commencent à gérer leur propre boutique franchisée d'UNIQLO et le Programme des Gérants Vedettes de Boutique pour attribuer plus de responsabilités aux gérants de boutique remarquables.

Principaux programmes de l'Université UNIQLO

- **Formation des Nouveaux Employés** (lorsqu'ils entrent dans la société / 3 fois)
- **Formation des Employés Réguliers Régionaux** (lorsqu'ils entrent dans la société / 2 fois)
- **Formation des Gérants de Boutique** (une fois qu'ils sont promus gérants de boutique / 2 fois)
- **Formation des Nouveaux Gérants de Boutique** (lorsqu'ils sont promus gérants de boutique / 1 fois)
- **Formation des Gérants de Boutique pour l'Orientation des Nouveaux Employés** (lorsqu'ils accueillent les nouveaux employés / 1 fois)
- **Formation des Gérants de Boutique** (pour tous les gérants de boutique, tous les 6 mois, 1 ou 2 fois)
- **Formation des Nouveaux Superviseurs** (lorsqu'ils sont promus superviseurs / 2 fois)



Donnée
05

Activité de Protection de l'Environnement

Efforts continus visant à réduire l'impact écologique et pour protéger l'environnement

Politique
de Base

FAST RETAILING respecte les lois et les règlements relatifs à l'environnement et agit en tenant compte des enjeux de la communauté internationale et de l'environnement de notre planète. Nous croyons que ce que nous pouvons faire en premier lieu pour réduire au maximum l'impact environnemental est l'amélioration de l'efficacité de la gestion. Nous essayons toujours de détecter les opérations inutiles et les moyens de fournir les valeurs ajoutées maximums avec les ressources minimums.

Défi environnemental de FAST RETAILING

Conformément à la politique environnementale établie en 2007, FAST RETAILING s'efforce de réduire l'impact écologique dans toutes les procédures de SPA, du développement des produits, la fabrication, la distribution, les ventes jusqu'à la mise au rebut. Nous continuons à faire face aux enjeux

environnementaux avec nos clients à travers nos affaires principales, l'activité de recyclage de tous les produits UNIQLO organisée depuis 2006 en est un exemple.

[Voir notre site web pour les détails sur notre politique environnementale.](http://www.fastretailing.com/eng/csr/environment/policy.html)

<http://www.fastretailing.com/eng/csr/environment/policy.html>

Efforts pour réduire l'impact écologique dans le cadre des produits UNIQLO

A Considérations écologiques à travers les produits

UNIQLO pense qu'il est possible de contribuer à l'écologie en fournissant des vêtements faits de matières innovantes pour apporter un plus grand confort.

B Emballage ingénieux lors du départ des usines

UNIQLO s'efforce de réduire le volume de sacs en polyéthylène utilisés lors du transport des produits hors des usines. Nous avons réussi à réduire de 27,36 millions au cours de l'exercice 2009.

C Économies d'énergie et de ressources lors de la distribution

UNIQLO s'efforce constamment d'améliorer ou de restructurer son flux de distribution afin d'améliorer l'efficacité énergétique. La société a aussi réduit le poids de boîtes en carton utilisées lors de la distribution des produits afin d'améliorer le rendement de la charge.

D Économies d'énergie et de ressources au bureau

Au siège social d'UNIQLO, le personnel n'est pas assigné à un bureau particulier afin de réduire les ustensiles et les équipements qui ne seront plus nécessaires après un changement d'agencement suite à la mutation ou au changement du nombre du personnel.

E Économies d'énergie et de ressources dans les boutiques

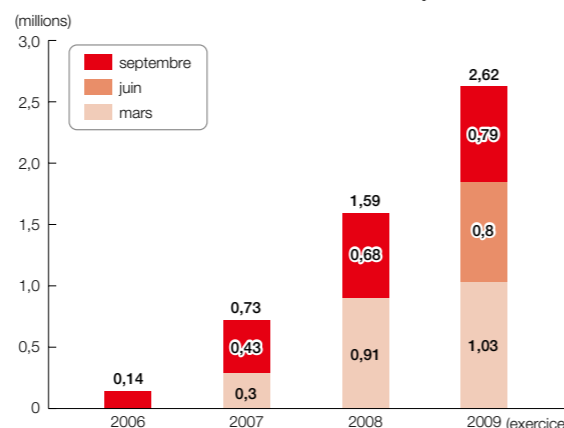
Le manuel d'économie d'énergie et de ressources a été distribué à toutes les boutiques UNIQLO afin de faciliter l'adoption de mesures telles que la réduction de la consommation d'électricité. De plus, nous révisons actuellement l'agencement et les équipements des boutiques, y compris l'installation de climatiseurs à haut rendement et d'appareils d'éclairage.

F Activité de recyclage de tous les produits

Nous mettons en œuvre l'activité de récupération de vêtements usagés dans toutes les boutiques UNIQLO pour les réutiliser ou les recycler (voir p. 3-8 pour plus d'informations).

2,62 millions de pièces au total ont été récupérées au cours de l'exercice 2009 : 1,03 millions de pièces en mars, 800.000 pièces en juin, 790.000 pièces en septembre.

Évolution du nombre de vêtements récupérés



Entrée	Énergies, etc.	D	Siège social	Consommation d'électricité : 5.549.887 kWh	Consommation de gaz : 8.193 m ³
		D	Siège social	Consommation de papiers photocopie : 9.702.587 feuilles	
Matières, etc.			Distribution au Japon	Consommation d'énergie (calorie) : 166.166 GJ	Boutiques
					Consommation d'électricité : 154.669.947 kWh
					Emballage : 4.600 t
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> A Planning B Fabrication C Distribution E Ventes F Utilisation / Rejet </div>					
Sortie	Rejet dans l'atmosphère	D	Siège social	Émissions de CO ₂ (électricité, gaz) : 3.494 t-CO ₂	
			Distribution au Japon	Émissions de CO ₂ : 11.381 t-CO ₂	Boutiques
Déchets / Recyclage		D	Siège social	Déchets combustibles (papier, etc.) : 391 t	Déchets non combustible (déchets en plastique, etc.) : 4 t
			Boutiques	Ordures ordinaires : 19.485 t	Clients

Concernant les chiffres

- En principe, ce sont les chiffres de l'exercice 2009.
- « Entrée » et « Sortie » font respectivement référence à l'utilisation d'énergie, de matières premières, et aux émissions de CO₂ et de déchets.
- Les données de certaines boutiques locales ne sont pas incluses.
- Concernant les données du siège social, la consommation de gaz concerne uniquement le siège de Yamaguchi, les autres chiffres concernent les sièges de Yamaguchi et de Tokyo.

Donnée
06

Gestion et Observance de la CSR

Changer le monde en mieux

Politique
de Base

Afin d'assumer sa responsabilité sociale d'entreprise, le Groupe FAST RETAILING établit une structure pour sensibiliser à l'importance de l'observance de celle-ci dans l'ensemble du groupe.

Mise en place du Code de Bonne Conduite (CdBC)

Le Code de Bonne Conduite (CdBC) est appliqué chez UNIQLO et dans chaque entreprise du groupe FAST RETAILING. Lors de l'introduction du code et également une fois par an, tous les employés sont priés de comprendre le contenu du CdBC et de signer le serment qui déclare leur intention de se conformer au CdBC, afin d'en assurer l'exécution complète.

Le Code de Bonne Conduite (CdBC) est disponible en japonais, anglais, coréen, français et chinois et toujours accessible sur notre Intranet.

Contrôle interne

FAST RETAILING fait suivre scrupuleusement à ses employés la philosophie de l'entreprise, qui définit les principes de base de son travail, et le CdBC, qui esquisse son approche fondamentale de l'éthique d'entreprise et l'observance. Nous nous efforçons de faire des affaires de façon légitime, juste et efficace, d'assurer la fiabilité de nos rapports financiers, et d'établir la procédure de la publication d'informations d'entreprise. Afin d'assurer tout ceci, nous effectuons des audits internes de façon objective et analysons régulièrement les risques pour le Groupe.

[Voir notre site web pour plus d'informations.](http://www.fastretailing.com/eng/about/internalcontrol/)

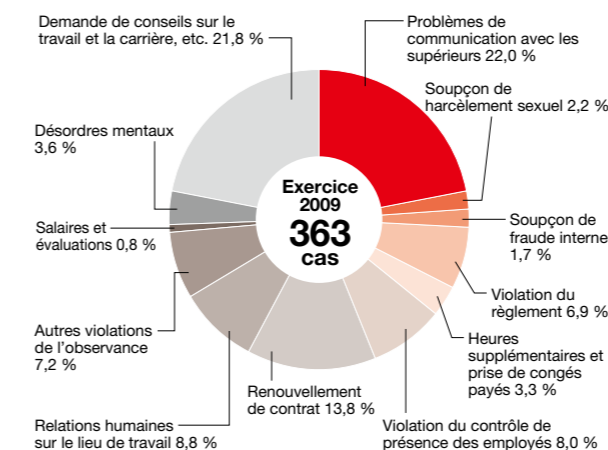
<http://www.fastretailing.com/eng/about/internalcontrol/>

293 → 363 appels à notre numéro spécial

Application du numéro de téléphone spécial

FAST RETAILING a installé un numéro spécial dans chaque entreprise du groupe afin de permettre aux employés de discuter dans l'anonymat des problèmes relatifs à leur travail et de signaler toute violation potentielle du CdBC. Dans ce dernier cas, une équipe chargée du numéro spécial enquête sur la véracité tout en gardant l'anonymat du dénonciateur. Le Comité du CdBC discute alors des actions concrètes à mettre en place. Depuis l'exercice 2009, nous avons intégré tous nos numéros spéciaux en un numéro commun pour les entreprises du groupe au Japon, et en conséquence le nombre d'appels a considérablement augmenté par rapport à 2008. Nous continuerons à publier des cas de violations de l'observance dans toutes les entreprises du groupe afin d'en prévenir la répétition.

Nombre et contenu adressés au numéro spécial d'UNIQLO au cours de l'exercice 2009



Les résultats sont un total de toutes les entreprises au Japon, y compris FAST RETAILING, UNIQLO, CABIN et GOV RETAILING.

Structure pour promouvoir l'observance

FAST RETAILING considère que l'observance consiste non seulement à respecter les lois et les règlements mais aussi à répandre un comportement assorti d'une éthique, et nous établissons une structure interne pour ces activités.

« Comité CSR » de FAST RETAILING (réunion bimensuelle)

Le comité discute d'une structure visant à promouvoir l'observance et les activités sociales et environnementales de l'ensemble du groupe FAST RETAILING. Le comité est présidé par le responsable du service CSR, et est composé du PDG, des administrateurs et des experts externes.

« Comité de Code de Bonne Conduite » de FAST RETAILING (réunion mensuelle)

Le comité discute des moyens de diffuser le CdBC. Le comité examine aussi des questions sur l'observance interne adressées par les employés à travers le numéro spécial, pour décider et proposer des solutions concrètes à son amélioration. Le comité est présidé par le responsable du service CSR, avec les membres incluant le vérificateur et les avocats externes.

« Comité d'Éthique d'Affaires » de FAST RETAILING (réunion mensuelle)

Voir p. 27 pour plus d'informations.

Protection des données personnelles

FAST RETAILING souligne l'importance du traitement attentif des données personnelles dans le cadre du programme de formation relative au CdBC, et s'efforce de sensibiliser les employés à cette matière. Nous prenons des mesures telles que l'application de la directive relative à la Gestion des Données Personnelles, la reconnaissance d'empreintes digitales pour contrôler l'accès au service traitant les données personnelles importantes, et l'accès limité aux données personnelles. Dans chaque boutique, un responsable de la gestion des informations des clients est nommé.

Approche de Base de la CSR du Groupe FAST RETAILING

Proposer une autre vision du monde

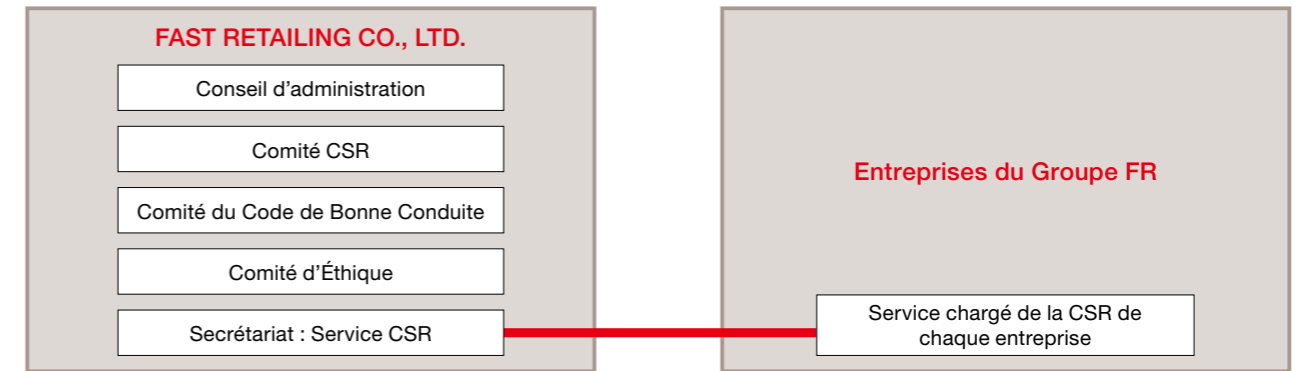
La CSR de FAST RETAILING vise à améliorer le monde à travers le développement, la fabrication et la vente de vêtements qui constituent des objets nécessaires à la vie quotidienne.

Afin de rester une entreprise qui crée des valeurs durables pour le monde, nous poursuivrons une gestion appropriée, nous nous développons avec la communauté sociale et créons les prochaines normes mondiales, ce qui est le type de CSR que nous visons.

Afin de réaliser ce principe, nous avons mis en place le Comité CSR composé des dirigeants et des experts externes. Le service CSR jouera un rôle central pour promouvoir les activités CSR de façon transversale dans l'ensemble du groupe.



Structure pour la promotion de la CSR



COMPTOIR DES COTONNIERS

Créations Nelson S.A.S.

Comptoir des Cotonniers soutient la cause des femmes

Depuis l'ouverture des premières boutiques en 1995, Comptoir des Cotonniers dessine ses collections en conjuguant modernité et chic intemporel, esprit créatif et tendances mode.

Pour rester toujours au plus près des femmes, Comptoir des Cotonniers a choisi en précurseur de mettre à l'honneur dans ses campagnes de communication des anonymes, véritables duos de mères & filles, qui, au fil du temps et des saisons, portent et affirment avec toujours plus de naturel, d'enthousiasme et de plaisir les valeurs de la marque.

Depuis 2007, la marque apporte son soutien à diverses associations caritatives. En 2007, 2008 et 2009, Comptoir des Cotonniers a créé un partenariat avec Médecins du Monde dont

la mission est de fournir des soins médicaux aux personnes vulnérables dans le monde.

La marque a ainsi reversé 500 yens sur chaque T-shirt Léon vendu, la vente d'un T-shirt permettant d'acheter 12 kits d'accouchement à domicile au Népal.

En 2009, Comptoir des Cotonniers a choisi l'association Toutes à l'école à l'occasion de la Journée de la Femme, en reversant 50 % des bénéfices des ventes des journées des 7 et 8 mars en France à cette cause. L'association « Toutes à l'école » a pour mission de scolariser les petites filles les plus vulnérables en créant des écoles dans les pays émergents.



PRINCESSE tam • tam PARIS PETIT VEHICULE S.A.S.

Pour les femmes, les enfants et les malades

Marque de lingerie féminine à l'esprit libre créée en France en 1985. Ses produits sont vendus dans plus de 160 boutiques, pour la plupart en France. En-dehors de ses frontières, elle est distribuée dans plus de 1.500 points de ventes situés dans les principaux grands magasins dans 40 pays.

Depuis toujours, la marque PRINCESSE TAM.TAM, apporte un soutien continu à l'UNICEF et aux organisations à but non lucratif, telles que AIDES ou Enfance et Partage, destinées aux femmes, aux enfants et aux personnes qui souffrent de maladie. Ainsi, elle participe à l'opération « Les Frimousses de Créateurs » de l'UNICEF depuis 6 ans, et verse chaque année à l'association le bénéfice de la vente de sa poupée.

En 2009, la marque a apporté également son soutien à l'association « Toutes à l'école » fondée par la rédactrice en chef de la revue française Marie Claire, qui vise à éduquer les petites filles, en ouvrant des écoles, comme au Cambodge.

PRINCESSE TAM.TAM a reversé à l'association 10 euros sur 25 pour chaque liquette enfant rayée en flanelle vendue dans ses boutiques et sur son site web. « Les femmes sont responsables de l'éducation des enfants, et il est indispensable pour l'avenir du monde de les instruire. » dit Tina Kieffer, fondatrice et présidente de l'association.



LTH

LINK THEORY HOLDINGS CO., LTD.

Soutien à la campagne de lutte contre le cancer du sein en tant que sponsor de FTBC Fashion Targets Breast Cancer

Theory est une marque créée à New York en 1997 pour les femmes contemporaines qui portent au quotidien des vêtements modernes, sexy et confortables. À la demande du Council of Fashion Designers of America (CFDA), Theory a lancé en 2008 une campagne de lutte contre le cancer du sein au Japon en tant que sponsor de Fashion Targets Breast Cancer (FTBC), afin de soutenir la santé des femmes japonaises. En octobre 2008, des T-shirts logo (2 styles), sacs logo et badges logo dessinés par le styliste de Theory, Istvan Fancer, ont

été vendus dans ses boutiques dans l'ensemble du Japon (Theory, Theory Men's, Theory Luxe, Theory Petit, et PLS+T). Les bénéfices ont été versés à la fondation Japan Cancer Society et à d'autres organisations qui sensibilisent le public à la prévention du cancer du sein et communiquent des informations aux patients. Au cours de la 7^{ème} Japan Fashion Week in Tokyo, Theory a offert un dépistage par mammographie gratuit à Tokyo Midtown, afin de sensibiliser le public au dépistage précoce du cancer du sein.



Aperçu du Groupe FAST RETAILING

FAST RETAILING CO., LTD.

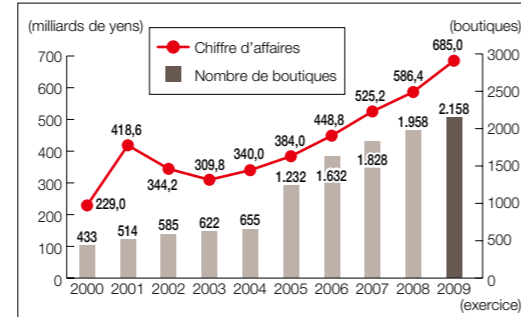
FAST RETAILING est un groupe de fabricants-détaillants de vêtements qui déploie ses activités non seulement au Japon mais aussi sur le marché mondial avec sa principale marque de tenue décontractée UNIQLO. Cette dernière dispose de 770 points de vente au Japon et de 91 à l'étranger, et établit un modèle d'affaires SPA à rentabilité élevée qui intègre toutes les étapes d'opérations, du développement des produits jusqu'à la fabrication et la vente.

Ses principales lignes d'affaires incluent UNIQLO qui déploie ses activités au Japon et à l'étranger, les activités nationales de ventes au détail de vêtements et de chaussures, telles que GOV RETAILING et CABIN, ainsi que les activités de marques mondiales qui développent des marques étrangères de vêtements.

Profil (situation au 31 août 2009)

Raison sociale : FAST RETAILING CO., LTD.
Date de fondation : le 1^{er} mai 1963
Siège social : 717-1 Sayama, Yamaguchi-shi, Yamaguchi 754-0894, JAPON
Siège à Tokyo : Tokyo Midtown Tower, 9-7-1, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-6231, JAPON
Capital : 10.273,95 millions de yens
Activités : Contrôle et gestion de l'ensemble des activités des entreprises du Groupe FR en tant que maison mère
Effectifs totaux du groupe : 11.037
Chiffre d'affaires consolidé : 685 milliards de yens
Date de règlement : le 31 août

Chiffre d'affaires consolidé / Nombre de boutiques du groupe



Evolution des Activités CSR du Groupe FAST RETAILING

		FAST RETAILING Group initiatives
2001	Mars	Mise en place du Bureau de la Contribution Sociale. Promotion de l'emploi des personnes handicapées avec pour objectif l'emploi d'1 personne handicapée par boutique dans toutes les boutiques UNIQLO.
	Avril	Début du soutien à la Fondation Setouchi Olive. Mise en place des boîtes de collecte dans toutes les boutiques UNIQLO.
	Octobre Décembre	Début de l'Activité de Recyclage de Laines Polaires. Don de Air Tech Jackets aux réfugiés en Afghanistan par l'intermédiaire de l'OBNL JEN.
2002	Juin	Début du soutien à Special Olympics Nippon.
2004	Février	Soutien au Jeux Mondiaux d'Hivers de Special Olympics à Nagano en tant que partenaire national. Stipulation de la Directive pour la Prévention de l'Abus de Position Dominante.
	Mars	Tenue du 1 ^{er} Comité d'Éthique.
	Mai Septembre	Début du monitoring de l'environnement de travail dans les usines partenaires. Mise en place du Club des Bénévoles de FAST RETAILING pour les employés. Stipulation du Code de Bonne Conduite pour les employés. Mise en place du Comité de Code de Bonne Conduite.
2005	Septembre	Réception du Prix du Ministre de la Santé, de l'Emploi et de la Protection sociale aux Entreprises Promouvant l'Emploi des Personnes Handicapées.
	Décembre	Mise en place du Service CSR du Groupe FAST RETAILING. Tenue du 1 ^{er} Comité CSR.
2006	Juin	Réception du Prix du Directeur du Bureau du Travail du Département de Tokyo aux entreprises promouvant l'égalité entre les sexes pour les efforts d'UNIQLO à encourager les carrières des femmes.
	Septembre	Début de l' « Activité de Tous les Produits » en élargissant l'Activité de Recyclage de Laines Polaires visant à inclure tous les produits UNIQLO.
	Novembre	Première publication du rapport CSR de FAST RETAILING. Réception du Prix Partenariat présenté par le Centre de Soutien au Partenariat.
2007	Février	Visite de camps de réfugiés en Thaïlande et au Népal. Début des activités de soutien aux réfugiés.
	Juin	Réception du Prix du Mérite pour le Soutien au Second Défi de la part du Bureau du Cabinet pour la promotion de l'emploi des personnes handicapées. Réception de la Médaille au Ruban Bleu foncé et du certificat de gratitude de la part du gouvernement pour les activités de soutien aux sinistrés du tremblement de terre de Java central en Indonésie.
	Novembre	Visite de camps de réfugiés en Ouganda et en Tanzanie. Don de 220.000 vêtements.
2008	Janvier	Don de 130.000 vêtements à la région sinistrée par le cyclone au Bangladesh.
	Juin	Visite de camps de réfugiés en Ethiopie. Don de 150.000 vêtements.
	Octobre	Réception du Prix Entreprise Citoyenne d'Asahi pour l'Activité du Recyclage de Tous les Produits UNIQLO.
2009	Mars	Le nombre de vêtements récupérés pour l' « Activité de Recyclage de Tous les Produits » dépasse un million. Visite de camps de PDI en Géorgie. Don de 280.000 vêtements.
	Juin	Introduction et mise en vigueur des nouveaux critères de monitoring du milieu de travail aux usines partenaires.
	Septembre	Donations financières et soutien matériel aux victimes du tremblement de terre de Sumatra, du cyclone aux Philippines et du séisme aux Samoa Oueest. Visite de camps de réfugiés au Népal. Don de 150.000 vêtements.

Politique Rédactionnelle

Le rapport CSR 2010 de FAST RETAILING vise à montrer clairement sa responsabilité sociale accompagnée de ses activités d'entreprise et à la communiquer de manière compréhensible. Nous souhaiterions répondre sincèrement aux attentes croissantes, aux intérêts et aux inquiétudes des parties prenantes par ce rapport.

Bien que ce rapport traite principalement des activités d'UNIQLO CO., LTD., nous avons l'intention d'accélérer nos activités dans l'ensemble du Groupe FAST RETAILING.

Veuillez consulter nos rapports annuels et notre site web (<http://www.fastretailing.com>) qui servent de références complémentaires à cette publication et fournissent des renseignements d'entreprise et des données supplémentaires.

Durée Objective du Rapport

De septembre 2008 à août 2009

- Sauf indication contraire, les chiffres cités dans ce rapport sont ceux des résultats de cet exercice.
- Concernant les points particulièrement importants, nous avons mis dans la mesure du possible les dernières informations dans ce rapport.

Date de Publication

Janvier 2010 (la prochaine publication est prévue en janvier 2011)

Demande de Renseignements

Service Groupe CSR,
FAST RETAILING CO., LTD.
E-mail : FR_G_frgcsr@fastretailing.com

CLAUSES DE LIMITATION DE RESPONSABILITÉ

Ce rapport comprend non seulement les informations factuelles passées et présentes relatives à FAST RETAILING CO., LTD. et aux entreprises du groupe, mais aussi les plans et les projets prévus au moment de la publication de ce rapport, ainsi que les perspectives d'avenir basées sur la politique et la stratégie de gestion. Ces perspectives d'avenir sont des suppositions ou des jugements établis sur les informations disponibles à ce jour. Les résultats et les circonstances réels des futures activités de l'entreprise peuvent être différents du fait de changements de plusieurs conditions. Nous vous remercions de votre compréhension.

Communication de la CSR de FAST RETAILING

Outre la publication de ce rapport, FAST RETAILING distribue des brochures intitulées « Fuku no Chikara (Le Pouvoir des Vêtements) » dans nos boutiques et publie des informations sur notre site Web afin de promouvoir la communication avec les différentes parties prenantes.

Fuku no Chikara

Nous distribuons la brochure intitulée « Fuku no Chikara » dans les boutiques UNIQLO de façon irrégulière. La brochure traite de thèmes tels que « ce qu'on peut faire à travers les vêtements » concernant les activités CSR d'UNIQLO et les enjeux sociaux. Cette brochure n'est pas une communication à sens unique, mais est un moyen de réviser nos initiatives et d'agir autrement lors de notre prochaine action en utilisant le feedback reçu à travers différents canaux.

Site Web concernant les activités CSR

<http://www.fastretailing.com/eng/csr/>





FAST RETAILING

FAST RETAILING CO., LTD.
www.fastretailing.com