



FAST RETAILING RAPPORT CSR 2012

Il est important, plus que tout, d'être une entreprise acceptée par la société, partout dans le monde.

Je considère que le monde actuel qui est en pleine mondialisation offre de nombreuses opportunités. Avec les innovations technologiques de la communication symbolisées par l'internet, les barrières, qui jadis séparaient les pays, ont perdu de leur solidité et le monde devient de plus en plus « plat ». N'importe qui, de n'importe quelle nationalité peut participer à toutes sortes de compétitions n'importe où avec n'importe quel moyen, saisissant les opportunités en fonction de ses capacités et ses efforts. Ceux qui ont du talent, ceux qui font des efforts sont appréciés et estimés... Voilà le monde d'aujourd'hui.

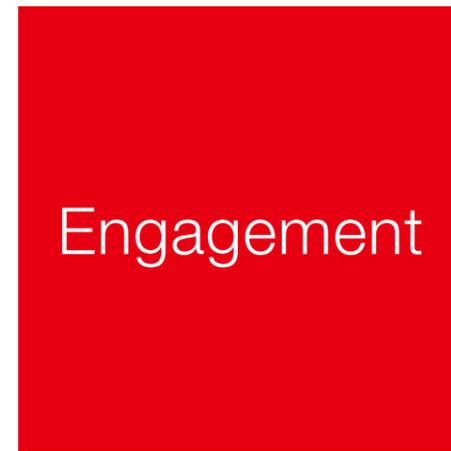
Avec le bouleversement de l'économie mondiale en arrière-plan, des classes moyennes ont été constituées pour la première fois de l'histoire dans des pays pauvres et dans des pays en voie de développement. Des classes moyennes de quelques milliards de personnes seront probablement constituées, principalement en Chine, en Inde, au Brésil et en Indonésie. C'est cela, la mondialisation.

A la question « qu'est-ce qui est demandé aux entreprises à l'heure actuelle où le monde se mondialise et où les activités humaines franchissent les frontières ? » La réponse est d'être une « bonne entreprise pour la société ».

Démontrer et communiquer avec des mots simples « qui nous sommes », « quel est le but de nos activités commerciales » et « quel rôle notre entreprise peut remplir dans chaque région »... tel est l'essence même de la CSR (responsabilité sociale des entreprises) d'une entreprise mondiale. Il est important, plus que tout, d'être une entreprise acceptée par la société partout dans le monde.

La CSR et les activités commerciales sont comme les deux doigts de la main, elles sont inséparables. Les entreprises commerciales ne remplissant pas leur responsabilité sociale sont hors de propos. En même temps, il est impossible pour les entreprises commerciales de remplir leur responsabilité sociale sans faire de bénéfice. Des actions CSR sans continuité n'ont aucune valeur. De ce fait, il est important pour FR de mener des actions CSR uniques et inimitables par les autres entreprises; des actions basées sur le métier dans lequel FR excelle.

« Changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus et proposer une autre vision du monde », telle est la devise de FR. Grâce aux qualités de ses « vêtements », FR va davantage enrichir la vie de tous et proposer une autre vision du monde. Nous allons réaliser des actions CSR qui soient dignes de FR. C'est le devoir de FR en tant qu'entreprise mondiale. C'est la mission que FR doit accomplir à l'égard du « monde » qui se mondialise de plus en plus.



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

**Etre non seulement un porteur d'aide en vêtement
mais aussi un « pont » dans différents problèmes...
Un nouveau partenariat mondial a commencé.**

Aujourd'hui, environ 43 millions de personnes sont obligées de se réfugier dans le monde entier pour échapper à des conflits, à la violation des droits de l'homme et à des persécutions. Et les sinistres du Tremblement de terre et du Tsunami du 11 mars nous ont rappelé que nous, les Hommes, vivons dans un monde où les catastrophes naturelles peuvent nous obliger soudainement à des déplacements de grande importance.

Prévenir les conflits et les catastrophes naturelles dont le nombre est en constante augmentation, prendre les mesures nécessaires et atténuer les difficultés des sinistrés sont nos plus grandes priorités d'aujourd'hui.

L'Office de l'U.N.H.C.R. (Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés) a pour rôle d'assurer la protection des réfugiés et d'apporter de l'aide humanitaire à ceux qui sont obligés de se réfugier, travaillant en collaboration avec des pays donateurs et des partenaires divers et variés tels que des communautés locales, des entreprises privées, etc. Le Japon, qui se fixe comme priorité le maintien de la sécurité et l'établissement de la paix, remplit un rôle important dans l'aide aux réfugiés du monde entier. Des O.N.G. japonaises mènent également des actions d'aide en tant que partenaire de l'Office.

Je suis ravi de la conclusion en 2011 d'un partenariat mondial entre l'Office et Fast Retailing S.A. Il s'agit du premier partenariat conclu entre l'Office et une entreprise japonaise, il s'agit d'un modèle innovateur d'actions CSR (responsabilité sociale des entreprises). Depuis 2006, plus de 3 millions de vêtements ont été apportés à des réfugiés de 15 pays différents dans le cadre de l'Action de recyclage de tous les produits UNIQLO. Offrir des vêtements de qualité à des réfugiés est une action pouvant échapper à notre attention bien qu'elle soit fondamentale dans la protection des personnes. L'aide en vêtement est un grand pas pour la scolarisation des enfants, l'augmentation des chances des femmes dans l'emploi et la prévention des actes désobligeants commis contre les femmes au sein de la communauté locale.

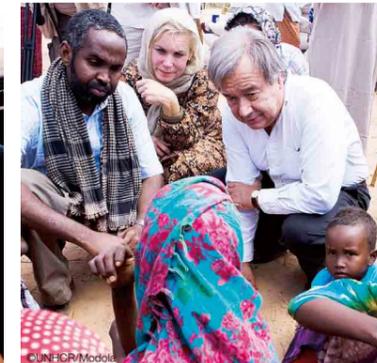
Les actions que l'Office mène avec FR (Fast Retailing) sont des outils de sensibilisation importants et permettent aux clients de FR du monde entier de connaître la situation des réfugiés. Il s'agit également d'actions appelant les clients de FR à travers le don de vêtements à contribuer à l'amélioration de la vie de chaque réfugié. Je souhaite que l'Action de recyclage soit généralisée dans les boutiques FR du monde entier et que le partenariat entre l'Office et FR prenne effectivement une envergure mondiale.

Par ailleurs, le partenariat entre l'Office et FR permet au personnel de FR de participer directement à des actions de l'Office. En 2011, pour la première fois, des membres du personnel de FR vont participer pendant cinq mois à des actions menées dans le camp de réfugiés de Damak (Népal) accueillant environ 90 000 réfugiés. Ils assurent le don des vêtements et mettent en place un projet qui génère des recettes grâce au partage des connaissances et des expériences. Il est également prévu de mettre en place un programme qui permettra aux réfugiés qui remplissent les critères de FR, de travailler au Japon comme stagiaires dans des boutiques UNIQLO, bénéficiant ainsi d'une formation professionnelle : cela contribuera à une meilleure intégration dans une communauté locale.

Je souhaite de tout cœur que le partenariat unique entre l'Office et Fast Retailing S.A. gagne en envergure mondiale, comme un pont entre le monde des affaires, les réfugiés et l'Office.

Même un seul réfugié qui ne peut pas s'habiller avec des vêtements de première nécessité, c'est trop. Commençons, agissons ensemble.

Message de
la part de
notre
partenaire
mondial



Antonio Guterres
Haut Commissaire des Nations unies pour les réfugiés (UNHCR)

Nomination en juin 2005 comme 10ème UNHCR et en cours de 2ème mandat.
Né à Lisbonne. Ancien Premier ministre du Portugal (de 1995 à 2002), ex-président de l'Internationale socialiste, ex-président du Conseil européen. Fondateur du Conseil portugais pour les réfugiés.

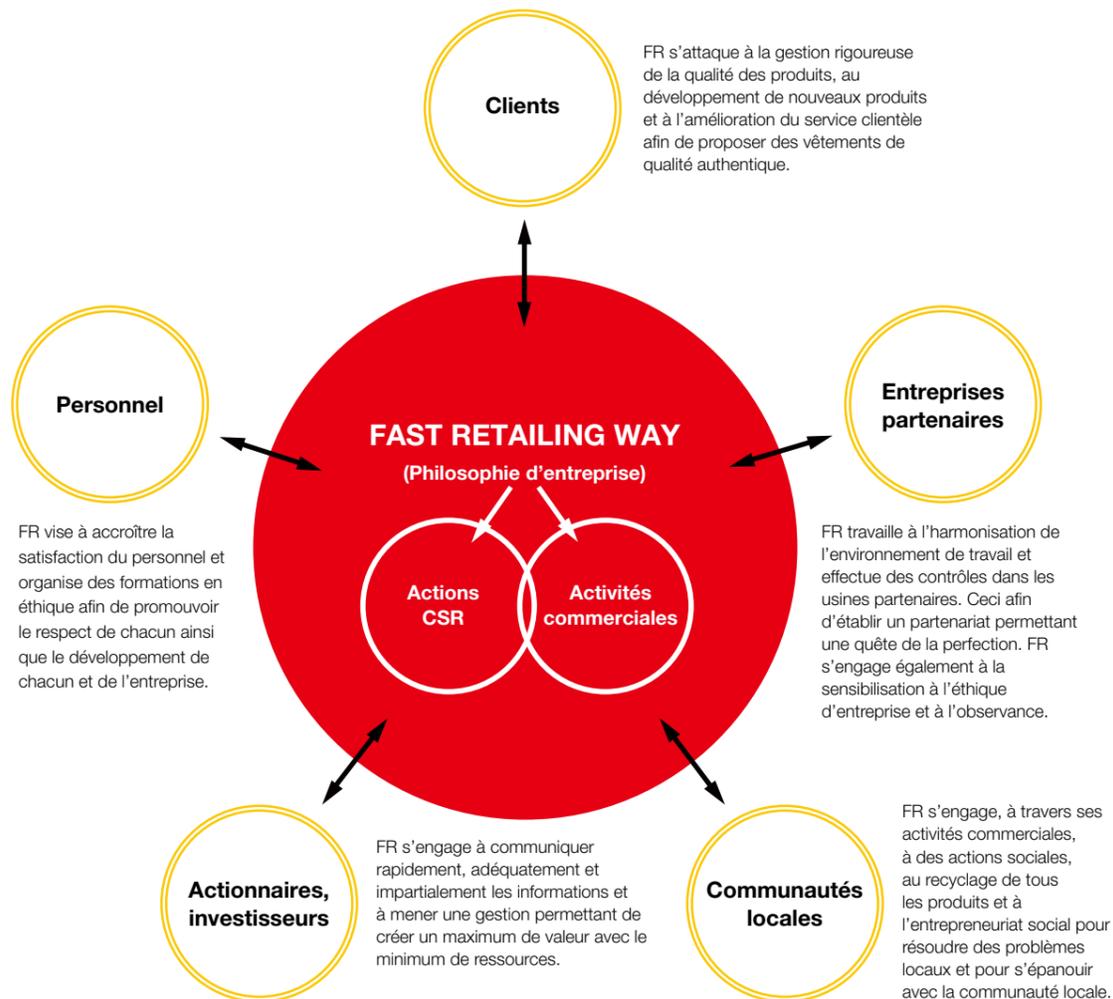
Le groupe FR vise à « changer le monde en mieux » en développant ses actions CSR et ses activités commerciales telle une entité indivisible.

« Changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus, et proposer une autre vision du monde », tel est le discours placé en début de « FAST RETAILING WAY », qui se traduit par la philosophie d'entreprise du groupe FR, formulée en 2008. Le but ultime de FR est d'enrichir davantage la vie et la société grâce au pouvoir du vêtement.

FR considère que le CSR (ou en français, responsabilité sociale des entreprises) consiste à tenir les « engagements pris envers la société ». « FAST RETAILING WAY » incarne les engagements de FR pris envers la société auxquels FR se réfère pour agir et pour décider. Il n'y a aucune marge de compromis. FR s'engage à agir avec sincérité et avec une prise de conscience de l'observance et de

l'éthique d'entreprise. FR s'engage à établir un dispositif de gestion doté d'un système de poids et de contre-poids ainsi qu'une gouvernance d'entreprise saine et impartiale. FR s'engage également à s'acquitter de sa responsabilité envers ses parties prenantes en matière de dialogue et d'information.

Les actions CSR et les activités commerciales sont indivisibles comme les deux doigts de la main. Une bonne estime de l'entreprise de la part de la société se décide ainsi. Changer le monde en mieux en proposant des vêtements de qualité authentique dotés d'une nouvelle valeur et en faisant découvrir à tout le monde le plaisir, la satisfaction et le bonheur de porter de bons vêtements, tel est l'objectif des actions CSR de FR.



FAST RETAILING WAY (Philosophie d'entreprise du groupe FR)

Notre Discours	Changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus, et proposer une autre vision du monde.
Notre mission	Le groupe FAST RETAILING s'engage <ul style="list-style-type: none"> à faire connaître à tous le plaisir, le bonheur d'être bien habillé, grâce à la création de vêtements d'une authentique qualité porteurs de valeurs inédites ; à contribuer à l'enrichissement de la qualité de vie de chacun, à travers des activités originales orientées vers un développement en harmonie avec la société contemporaine.
Nos valeurs	<ul style="list-style-type: none"> Se mettre toujours à la place du client Le goût de l'innovation et du défi Encourager le développement de l'individu dans l'entreprise Le souci d'intégrité
Nos principes	<ul style="list-style-type: none"> Toutes nos activités visent à la satisfaction du client La quête de l'excellence et de la perfection La valorisation de la diversité et du travail d'équipe pour atteindre de meilleurs résultats Agir vite Mener une action efficace, en phase avec la réalité du terrain Une éthique exigeante en tant qu'entreprise citoyenne du monde

Engagement CSR

« Changer le monde en mieux »

FR s'engage à enrichir davantage la vie de tout le monde en changeant la « raison d'être du vêtement ». FR s'engage également à mener une gestion impartiale, à progresser avec la société et à créer de nouvelles valeurs et de nouveaux standards.

« Changer le monde en mieux », tel est l'objectif des actions CSR de FR.

Vêtements d'UNIQLO

La mission de FR est faire découvrir à tout le monde le plaisir, la satisfaction et le bonheur de porter des « vêtements de qualité authentique »

UNIQLO - marque phare de FR - vise à proposer des vêtements « Made for all ».

Afin de graver ce but ultime, FR a formulé la définition de « vêtements d'UNIQLO ».

Uniqlo is the **elements** of style.

Uniqlo is a **toolbox** for living.

Uniqlo is clothes that suit **your values**.

Uniqlo is how the **future** dresses.

Uniqlo is **beauty** in hyperpracticality.

Uniqlo is clothing in the **absolute**.

UNIQLO MADE FOR ALL

 **Chaîne logistique** Pour proposer aux clients des vêtements de qualité authentique

FR cherche à confectionner avec ses entreprises partenaires des vêtements d'une qualité supérieure.

FR veut assouvir sa quête de la perfection dans la confection de vêtements, grâce à ses entreprises partenaires qui partagent le même objectif et les mêmes idées. FR progresse avec elles et mène communément différentes mesures fondées sur une vision à long terme, afin de proposer des vêtements de qualité aux clients du monde entier.



Accélération de la mondialisation Une nouvelle phase pour le partenariat

Avec l'accélération de la mondialisation, le partenariat industriel avec nos entreprises partenaires à travers le monde gagne de plus en plus d'importance. Les activités commerciales et les actions CSR sont indivisibles. Avec comme devise « Prendre des mesures avant de faire du commerce », FR tâche de renforcer les mesures fondées sur une vision à long terme ; telle que le renforcement du dispositif du Bureau de Shanghai, etc. En ce qui concerne le renforcement des actions CSR, FR tâche d'établir une meilleure communication avec ses entreprises partenaires, de renforcer le dispositif de contrôle, etc. « Défi 1 » présente l'actualité de FR non seulement dans les activités commerciales mais aussi dans les actions CSR.

La relation privilégiée établie avec ses entreprises partenaires qui partagent le même objectif - confectionner des vêtements d'une qualité supérieure mondiale - est la plus grande richesse de FR.



« Prendre des mesures avant de faire du commerce »

Ningbo est une vieille ville portuaire de la province de Zhejiang dotée d'une longue histoire d'échanges avec le Japon. Shenzhou International Group Holdings Ltd. est l'une de nos plus importantes entreprises partenaires installées à Ningbo. Son PDG, M. Ma Jianrong, nous dit que : « A ma connaissance, FR est l'un des groupes les plus soucieux de ses entreprises partenaires de production. FR pense toujours à progresser avec ses usines partenaires en adoptant une vision à long terme. FR est très sérieux dans la résolution des problèmes et dans la recherche d'un moyen permettant de fabriquer efficacement des produits de haute qualité, le personnel FR vient travailler avec nous en usine. J'éprouve beaucoup de respect et d'admiration ».

Les produits UNIQLO sont fabriqués principalement par des entreprises partenaires de pays asiatiques (Chine, Vietnam, Bangladesh, etc.) dont le nombre s'élève aujourd'hui à environ 70. Ce nombre est très petit par rapport aux autres SPA* internationales et cela reflète l'attitude de FR vis-à-vis des « partenaires ».



FR ne considère pas ses entreprises partenaires seulement comme des fournisseurs temporaires ou comme des parties adverses avec qui il faut négocier le prix et les délais de livraison, mais comme des collaborateurs avec qui il faut atteindre les mêmes objectifs et progresser ensemble pour proposer des vêtements de qualité authentique aux clients du monde entier... donc de créer une collaboration à long terme basée sur une relation de confiance ; telles sont les images de « partenariat » pour FR.

Par exemple, UNIQLO dispose d'une « Equipe de Takumi », composée d'artisans japonais experts en textile (teinture, couture, etc.), et qui est chargée du conseil technique, de la gestion de la fabrication, de la formation du personnel, etc. dans les usines partenaires. Ce genre d'efforts que FR et ses usines partenaires ont continuellement fournis, ont permis d'améliorer le niveau technique et la gestion de ces usines ainsi que la compétitivité des produits. « Prendre des mesures avant de faire du commerce », telle est la devise de FR. FR partage son « Art de la confection de vêtements d'une qualité supérieure mondiale » avec ses entreprises partenaires du monde entier.

* SPA est l'abréviation de « Speciality store retailer of Private label Apparel », ce qui signifie d'être « un distributeur de vêtements de marque privée assurant l'ensemble de la chaîne logistique (approvisionnement en matières premières, conception, fabrication, logistique, vente, gestion du stock, etc.) ». En règle générale, la fabrication est souvent confiée à des sous-traitants. Pas chez FR.



M. Ma Jianrong
PDG
Shenzhou International Group
Holdings Ltd.



M. Dennis S. W. Wong
Directeur général
Crystal Group



« Produits de haute qualité par d'excellentes forces humaines »

En Chine, avec le développement économique spectaculaire de ces dernières années, le niveau de vie s'est rapidement amélioré, non seulement en zone urbaine mais également en zone rurale et, dans les usines, il y a de plus en plus d'employés diplômés, ce qui entraîne une augmentation des salaires. La fabrication des produits FR est assurée principalement par des employés de zone rurale.

Avoir une vie aisée et avoir plus de choix, c'est formidable. FR considère que la responsabilité d'entreprise réside dans le fait de prendre, activement et avec ses entreprises partenaires, des mesures adaptées à ces changements de l'environnement social.

« La conception du travail a complètement changé ces dix dernières années. La vie est plus aisée que dans le passé ; auparavant, les employés acceptaient volontiers de faire des heures supplémentaires. Aujourd'hui, ils ne le souhaitent plus beaucoup et préfèrent avoir du temps pour eux. Cela va de soi dans une société développée. Le dirigeant d'usine doit produire plus efficacement des produits d'une grande valeur ajoutée » explique M. Dennis S. W. Wong, Directeur général de Crystal Group à Hong Kong. Pour ce faire, M. Wong souligne l'importance d'une collaboration étroite. « Même quand les délais de livraison sont un peu courts, nous ne pouvons



plus nous en sortir en faisant des heures supplémentaires. De ce fait, j'ai envie de demander à FR d'étaler et de planifier davantage les commandes. Je souhaite que mon entreprise et FR s'adaptent aux changements de la société en renforçant la relation de collaboration et en faisant des efforts. »

Changements spectaculaires du mode de vie en Chine

Depuis quelques années, le mode de vie des employés chinois a beaucoup changé. Ils s'attachent non seulement à leur revenu mais également à leur vie privée. « Il est difficile de demander aux employés de faire des heures supplémentaires ou de venir travailler le week-end. Si j'en demande trop, ils quittent l'entreprise tout de suite. Les efforts de la part de la direction - donner des conseils techniques pour améliorer le niveau technique ou déterminer préalablement le planning de fabrication - sont de plus en plus importants » indique M. Ma. En considérant cette situation et la concentration des fonctions centrales des usines partenaires en Chine, FR tâche d'étaler les commandes (période et quantité) et de renforcer les actions CSR en collaboration avec ses entreprises partenaires afin de créer un environnement de travail qui facilite le travail des employés locaux.

Par ailleurs, pour faire face à la mondialisation des activités commerciales et à la multiplication de la production de vêtements, FR a commencé l'internationalisation de la fabrication en construisant, en dehors de la Chine mais avec les principales entreprises partenaires chinoises, plusieurs usines centrales au Vietnam, au Cambodge, au Bangladesh, etc. qui ont déjà commencé la fabrication.



Accélération de la mondialisation Une nouvelle phase pour le partenariat

Renforcement du dispositif au Bureau de Shanghai pour rendre la chaîne logistique plus efficace et perfectionnée



Transfert à Shanghai du dispositif du Service de fabrication et du Service R&D*1 pour être plus près des lieux de fabrication

En septembre 2011, FR a rassemblé à Shanghai la quasi-totalité du dispositif du Service de fabrication et du Service R&D qui fonctionnaient jusqu'alors à Tokyo et à Shanghai. Le but de ce changement est d'être plus près des entreprises partenaires chinoises, ce qui permet d'améliorer davantage la qualité des produits et d'augmenter davantage la vitesse de fabrication. Le fait que le personnel des services de Fabrication et de la R&D, ainsi que les responsables d'usine, se mettent préalablement d'accord en étant sur place et ensemble les modèles de produits finis a permis d'améliorer dramatiquement la gestion de la chaîne logistique (conception, commande, fabrication, gestion des délais de livraison, etc.).

Pour UNIQLLO, qui dispose d'une chaîne logistique bien établie depuis la conception, la fabrication jusqu'à la vente, le développement de nouveaux produits originaux et la régulation de la fabrication en fonction des ventes constituent de grands atouts. Le rassemblement du Service de fabrication et du Service R&D en Chine avait pour but le renforcement de ces atouts.

Je voudrais présenter sommairement la chaîne logistique d'UNIQLLO.

Le Service R&D mène des recherches sur la mode, les tendances, le style de vie, les nouvelles matières, etc. et détermine le thème de chaque saison autour duquel des designers et modélistes UNIQLLO réalisent des dessins.

Puis, des designers, modélistes et merchandiseurs UNIQLLO déterminent ensemble la conception de la saison (design, matière, éventail de produits, quantité, etc.) conformément au thème de la saison. Les merchandiseurs sont chargés également de la régulation (augmentation ou réduction) de la production durant la saison. Ils procèdent également au choix des matières en tenant compte de la protection des



animaux. Par exemple, FR n'utilise pas de duvets prélevés sur des animaux vivants. FR est également conscient des problèmes liés au mulesing*2 et mène des discussions avec des associations de consommateurs, des producteurs et des entreprises partenaires à ce sujet.

Quant au Service de fabrication qui est chargé de la gestion de la fabrication après la décision des merchandiseurs, il collabore beaucoup avec le Service R&D avant la fabrication en série pour réaliser des prototypes de vêtements irréprochables et une fois la fabrication en série lancée, il s'occupe de la gestion de la qualité des produits, de la gestion des délais de livraison, du service de soutien pour la formation des ressources humaines dans les usines partenaires, etc. en maintenant une communication étroite avec elles. Actuellement, FR dispose de quatre bureaux de production (Shanghai, Shenzhen, Ho-Chi-Minh, Dahka) où travaillent 250 employés et Takumi. Les responsables FR se rendent chaque semaine dans les usines partenaires afin de résoudre les éventuels problèmes avec le personnel et le dirigeant de ces usines.

*1 R&D signifie « recherche et développement ». Le Service R&D recherche des idées pour de nouvelles matières et pour de nouveaux produits et les concrétise en produit.

*2 Le mulesing est une technique chirurgicale d'ablation d'une partie de la peau périnéale des moutons pratiquée pour réduire l'incidence des myiases.

Shigeru Ikeda
Responsable du Bureau local de Shenzhen
Bureau de représentation d'UNIQLLO Shanghai



Ligne directe entre la conception et la fabrication

FR a commencé en novembre 2010 et a presque terminé en septembre 2011 le transfert du dispositif du Service de fabrication et du Service R&D depuis Tokyo vers Shanghai. Résultat, FR maîtrise désormais la gestion de la production depuis l'approvisionnement en matières, le design, la commande jusqu'à la fabrication en série et ce près du lieu de fabrication et presque en temps réel.

« Chaque produit a une allure qui ne s'exprime pas en chiffre ou en spécification et on ne peut obtenir cette allure qu'en discutant face à face et qu'en accumulant des essais et erreurs en usine. Grâce au rassemblement à Shanghai des responsables clés chargés de la fabrication, nous avons désormais un dispositif nous permettant de procéder à la fabrication de produits en collaboration étroite avec nos usines partenaires. C'est un dispositif incomparable par rapport au dispositif des autres principales SPA du monde. J'ai la certitude que la compétitivité de nos produits va croître davantage » explique Shigeru Ikeda, Responsable du Bureau local de Shenzhen (Bureau de représentation de Shanghai).

Les entreprises partenaires chinoises accueillent à bras ouverts cette concentration des acteurs clés de la fabrication à Shanghai en considérant que cela contribuera à rendre la collaboration entre FR et les entreprises partenaires plus étroite et la production plus efficace, plus soignée et plus rapide.

Yukihiro Nitta
Administrateur exécutif FR
(Chargé de la CSR)



Norihiko Horio
Directeur du Bureau du Vietnam et du Cambodge
Service de fabrication UNIQLLO

Le Vietnam et le Cambodge sont les meilleurs candidats pour « Chine plus un ».

Le Vietnam et le Cambodge sont les meilleurs candidats pour « Chine plus un » et commencent à remplir un rôle essentiel, en tant que bases de production. Les investissements étrangers, le revenu moyen et la consommation privée augmentent très rapidement. FR tâche de renforcer la fabrication dans ces pays qui gagnent de l'importance pour FR d'année en année. Nos usines partenaires sont conscientes de l'enjeu des actions CSR (amélioration de l'environnement de travail, etc.) et les mettent en œuvre. Par exemple, nombreuses d'entre elles ont déjà installé un système de circulation d'air dans l'usine (climatisation, etc.) afin de rendre le cadre de travail plus confortable.



Kei Okutani
Directeur du Bureau du Bangladesh
Service de fabrication UNIQLLO

L'industrie du vêtement est une industrie clé au Bangladesh qui a de grandes potentialités.

Le Bangladesh est un pays ayant de grandes potentialités avec plus de 150 millions d'habitants fortement représentés par les jeunes générations. L'industrie du vêtement est une industrie clé, représentant 80 % des exportations et elle est caractérisée par l'emploi de mains-d'œuvre de haut niveau. Le Bangladesh est donc l'un des pays les plus importants pour FR. Le nombre d'entreprises partenaires bangladaises partageant les idées de FR et qui travaillent pour l'amélioration de la qualité des produits et pour le développement de nouveaux produits est en constante augmentation. En même temps, le Bangladesh connaît des changements sur le plan social. A travers ses activités commerciales et ses actions CSR, FR vise à devenir, avec une vision à long terme, une entreprise acceptée par la société bangladaise et capable de contribuer au développement de l'économie bangladaise.

Renforcement du dispositif pour les actions CSR

FR a parallèlement renforcé le dispositif des actions CSR à l'étranger. Celles-ci étaient assurées par le siège de Tokyo, qui travaillait directement avec les bureaux de production FR et les usines partenaires étrangères. En octobre 2010, FR a détaché quelques membres du Service CSR au Bureau de Shanghai comme membres permanents pour qu'ils assurent les actions CSR avec le personnel chinois. Cela a permis au personnel du Bureau de Shanghai de se rendre plus souvent dans les usines partenaires, de partager les informations et de résoudre ensemble des problèmes.

Yukihiro Nitta, Administrateur exécutif chargé des actions CSR explique ceci : « Il est important que les usines partenaires se rendent compte de l'intérêt pour elles de promouvoir les actions CSR. Si l'usine devient plus attrayante pour le personnel, l'usine gagnera en facilité d'embauche de ressources humaines de qualité et en stabilité de l'emploi. A l'heure actuelle où la Chine connaît un manque de main-d'œuvre, la notion de la CSR gagne de plus en plus d'importance ».

Par ailleurs, FR effectue des monitoring dans ses usines partenaires en se basant sur une politique claire en la matière. FR effectue des monitoring rigoureux mais le but final n'est pas de trouver des problèmes. « Je crois que la mission du Service CSR n'est pas seulement de constater la situation dans les usines partenaires mais aussi de réfléchir avec elles comment résoudre les problèmes et de progresser avec elles en tant que partenaires » indique Naomi Tanaka, Superviseuse dans le Service CSR.

Accélération de la mondialisation Une nouvelle phase pour le partenariat

Les actions CSR évoluent jour après jour. Nouvelles mesures concernant l'évaluation de l'environnement de travail

Contrôle pertinent grâce à l'intervention de laboratoires indépendants

FR a établi les « Normes mondiales de qualité et de sécurité d'UNIQLO » en tenant compte des normes de sécurité les plus sévères appliquées aux Etats-Unis et dans les pays européens, demandant à ses entreprises partenaires de se conformer à ces Normes mondiales. De plus, UNIQLO a établi le « Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) » et effectue depuis 2004 des contrôles par des laboratoires indépendants dans les principales usines partenaires, ce qui permet de surveiller le respect de ce CdBC. En 2008, FR a modifié les critères d'évaluation des usines partenaires et en 2009 un nouveau système de monitoring de l'environnement de travail basé sur ces nouveaux critères a été mis en place. Le CdBC contient également des critères liés à la protection de l'environnement. En 2010, FR a établi les « Normes

environnementales pour les usines partenaires de fabrication » et a commencé à effectuer le contrôle par des laboratoires indépendants dans les usines partenaires de fabrication (pour compléter le monitoring dans les usines partenaires de couture). Ce contrôle permet de surveiller la gestion des eaux usées, des déchets et des produits chimiques, etc.

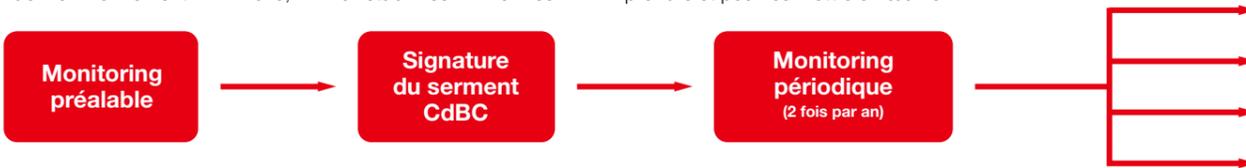
En cas d'anomalies constatées par des laboratoires indépendants, FR envoie des employés FR pour communiquer directement les consignes nécessaires. Lorsque les résultats du contrôle n'atteignent pas le niveau requis, FR organise un contrôle de suivi en collaboration avec ces laboratoires indépendants. FR participe activement à la mise en œuvre des mesures à prendre en fonction des résultats du monitoring : FR envoie des membres de son personnel sur place pour constater la situation, pour élaborer les mesures à prendre et pour les mettre en œuvre.

Tirer parti du contrôle préalable et de la liste de vérification

Actuellement, FR effectue le « contrôle préalable » avant de conclure un partenariat avec une nouvelle usine. Le contrôle préalable a pour but de juger si une usine est apte à travailler pour FR ; et FR s'interdit de passer commande à une entreprise qui n'a pas satisfait les critères d'évaluation FR, préalablement définis. Cette règle permet à FR d'indiquer clairement les conditions d'admission des nouvelles entreprises partenaires, de faciliter le commencement d'une collaboration avec les nouvelles entreprises partenaires, de trouver de nouvelles entreprises partenaires et de progresser avec elles.

Quant à la « Liste de vérification », elle a été élaborée dans le but de promouvoir les actions CSR au sein des usines partenaires, grâce à l'auto-vérification de leur environnement de travail. FR a commencé à distribuer cette Liste auprès des usines partenaires en 2011. FR souhaite que cette Liste contribue à l'aménagement d'un environnement de travail adéquat dans les usines partenaires, leur indiquant clairement les mesures importantes relatives à la CSR et les incitant à mettre en œuvre les actions CSR de leur propre initiative.

Le but final du contrôle n'est pas de trouver des problèmes mais d'orienter les usines partenaires dans la bonne direction et de produire de bons produits... Telle est l'idée de FR.



« Contrôle préalable »

Il s'agit d'un contrôle effectué avant le commencement du partenariat pour juger si FR peut conclure un partenariat avec l'usine concernée. L'évaluation se fait selon les critères d'évaluation appliqués lors du contrôle périodique mais FR examine tout particulièrement et agit sévèrement sur des sujets délicats tels que le travail des enfants, etc.



« Monitoring périodique »

Le monitoring de l'environnement de travail est effectué sur place (dans les usines partenaires) par le personnel FR et des experts de laboratoires indépendants. Le monitoring est composé d'une réunion d'ouverture, d'une visite dans l'usine, les logements, la cantine, etc., d'un entretien avec les employés d'usine, d'une vérification de documents ainsi que d'une réunion de clôture au cours de laquelle la présentation des résultats de monitoring et une séance de feedback sont organisées en présence des responsables de l'usine.



« Evaluation »

L'évaluation se fait avec l'attribution d'une note (de A à E. Voir la page 34 pour les détails). Pour les cas particulièrement graves et crapuleux (travail des enfants, fausse déclaration, etc.), est attribuée la note « E » qui peut engendrer la décision d'un arrêt immédiat du partenariat. Pour les cas évalués « C » ou « D », FR donne des consignes d'amélioration, effectue un contrôle de suivi. Lorsqu'une amélioration n'est pas constatée, FR envisage de mettre fin au partenariat concerné : FR agit avec rigueur. Quand une

anomalie grave est constatée dans une usine, le personnel du Service CSR se rend sur place pour constater la situation et, si nécessaire, révisé le partenariat et prend une décision finale en fonction de la situation relative à la gestion de l'usine et à l'emploi du personnel. Par la suite, FR met en œuvre avec l'usine en question, des mesures d'amélioration ou de prévention; lorsque la situation s'est améliorée, FR révisé à nouveau le partenariat pour revenir à un niveau normal.

Résultats du monitoring de l'environnement de travail - Exercice 2011

Durant l'exercice 2011, FR a effectué des contrôles dans 188 usines partenaires (174 usines partenaires en 2010).

- 6 usines ont obtenu un « A », 66 usines ont obtenu un « B », 91 usines ont obtenu un « C », 25 usines ont obtenu un « D ». Le pourcentage d'usines ayant obtenu un « D » a baissé de 23 % à 13 % (suite à une conformisation aux normes des sorties de secours, etc.).
- Les usines ayant obtenu un « C » ou un « D » sont divisées en deux groupes : les « usines pouvant immédiatement améliorer la situation » et les « usines nécessitant du temps pour améliorer la situation (heures supplémentaires, travail consécutif sans repos, non-tenu du registre de présence, etc.) ». Certaines usines du deuxième groupe étaient en « récidive » (constatation de la même anomalie malgré des mesures d'amélioration prises durant l'exercice précédent).

FR envisage d'améliorer davantage la situation en prenant par exemple les mesures suivantes :

- Tirer parti du contrôle préalable et de la liste de vérification ;
- Communiquer autant de fois qu'il faut les Normes FR pour une meilleure compréhension de celles-ci ;
- Identifier rapidement les problèmes caractéristiques de chaque usine et inciter à les résoudre ;
- Trouver les problèmes à résoudre au sein de FR (planning de commande, délais de livraison, etc.) en examinant les circonstances des problèmes ;
- Elaborer et mettre en œuvre des mesures permettant de passer radicalement au niveau supérieur.

Cas d'amélioration

- Constatation de 14 jours et de 20 jours de travail consécutifs sans congé
 → Des employés FR se sont rendus dans l'usine concernée et ont expliqué l'importance de la gestion du temps de travail. FR a effectué régulièrement des contrôles et a constaté la mise en place d'un système de gestion du temps de travail permettant de prévenir l'excès d'heures supplémentaires. FR a constaté la continuité de cette amélioration dans le cadre du monitoring de suivi.

- Mauvaise compréhension du mode de calcul du salaire au mérite
 → Des employés FR se sont rendus à l'usine concernée et ont vérifié le mode de calcul correct du salaire horaire et du salaire des heures supplémentaires pour les salariés payés au mérite. FR a constaté l'amélioration de la situation en vérifiant régulièrement les fiches de paye présentées par l'usine concernée dans le cadre du monitoring de suivi.

* FR a constaté une amélioration de la situation chez les quatre usines partenaires ayant eu la note « E » en 2011. Le nombre d'usines partenaires ayant la note « E » est de zéro à la fin de l'exercice 2011 (31 août 2011). Voir la page 34 pour les détails.

Cas graves (note E) constatés avec le monitoring périodique

- Fausse déclaration
 Lors du premier monitoring, FR a constaté une discordance dans les renseignements recueillis entre le registre de fabrication, les réponses d'employés recueillies lors d'un entretien et le registre de présence. Des employés FR se sont donc rendus à l'usine concernée et ont constaté que le travail du samedi et des heures supplémentaires en semaine avaient été pratiqués et que l'usine falsifiait le registre de présence dans le but de cacher un excès d'heures supplémentaires (le nombre maximum d'heures supplémentaires est fixé à 36 heures par mois). De ce fait, FR a attribué la note « E » et a réduit ses commandes.

• Travail des enfants dans le passé
 FR a constaté que l'usine en question avait embauché en 2009 quatre enfants de moins de 16 ans (qui avaient 16 ans ou plus lors de la visite des employés de FR). La vérification de l'âge à l'embauche était effectuée par le manager de gestion des affaires générales mais il n'y avait pas de système de double vérification dans cette usine. Il y avait également une mauvaise gestion des documents. Un mois plus tard, des employés FR ont effectué une deuxième visite et ont constaté la mise en œuvre de mesures d'amélioration. Mais FR a attribué la note « E » en considérant la gravité du problème de la gestion initiale et a décidé de réduire ses commandes.

 Les acteurs des activités commerciales de FR

Former des ressources humaines capables de travailler localement et mondialement.

FR s'engage à devenir une plateforme humaine attrayante, permettant le progrès tant au niveau de l'entreprise qu'au niveau du personnel, pour que FR devienne le nouveau modèle d'une entreprise globale à la japonaise.




Les acteurs des activités commerciales de FR

Pour que FR soit un groupe qui permette à tous les membres de son personnel de progresser dans le monde entier

Pour que FR soit une plateforme attrayante pour toutes les personnes talentueuses du monde entier.



Jun Yokohama
Administrateur exécutif senior FR
(chargé des ressources humaines)

Aménager un cadre de travail contribuant au respect de chacun des membres de l'équipe et au progrès de l'entreprise ainsi que du personnel ; former des ressources humaines capables de travailler avec une vision globale et de manière innovante... Voilà les principes de FR en matière de ressources humaines. Il est important que chaque membre de l'équipe s'attache à son

rêve et à ses valeurs et agisse en conséquence. En sachant clairement « ce que je veux faire », on a plus de motivation, plus de force, pour réaliser son rêve. « Believe in Yourself (Croyez-en Vous) », croyons en notre avenir.

Pour que le personnel travaille avec un espoir pour l'avenir, il est nécessaire pour FR de devenir une plate-forme humaine attrayante pour tous les talents, en proposant un salaire correct, un cadre de travail agréable, des formations efficaces, des opportunités et des défis. Pour FR, la responsabilité de l'entreprise réside dans le fait d'être un lieu qui mette en valeur chacun des employés et leurs talents.

Mais, jusqu'à présent, FR ne fournissait peut-être pas suffisamment d'efforts pour communiquer plus largement cette idée. Nous devons communiquer davantage « qui nous sommes » et « le but de nos activités commerciales ». Pour que le siège social au Japon saisisse ce qui se passe dans le monde entier et puisse agir en conséquence. La proportion des étrangers travaillant au siège social sera considérablement augmentée et un cadre de travail promouvant une communication active entre les employés de différentes nationalités sera aménagé. L'utilisation de l'anglais comme langue officielle est un petit premier pas. Pour que tout le personnel FR du monde entier se sente respecté et travaille avec joie, je vais continuer à relever ces défis.

Je tâche de respecter les « standards UNIQLO » à l'instar de mes collègues du monde entier.

J'ai été embauchée à Singapour juste après avoir terminé mes études et je suis venue au Japon en septembre 2010. Pendant les deux premiers mois, j'ai appris le japonais 12 heures par jour. Puis, j'ai suivi une OJT (formation sur le lieu de travail) dans la boutique UNIQLO Ginza. La plus grande difficulté pour moi était la langue japonaise, en particulier le « Keigo » (langage de politesse) et le « Sonkeigo » (langage de respect), et je me faisais du souci. Alors, la directrice de boutique m'a aidée gentiment, elle m'a expliqué des mots japonais difficiles en anglais, elle m'a appris la prononciation. Résultat, je suis arrivée petit à petit à parler japonais et à travailler avec un sentiment positif. Mon objectif est de devenir une directrice de boutique dans les six mois et l'une des meilleures dans les cinq ans. La directrice de boutique veille attentivement sur moi et m'encourage en me disant : « vous devez apprendre les choses avec moitié moins de temps que moi ». Je sens que l'on compte sur moi et cela vaut la peine de faire des efforts. « Réaliser les mêmes standards et les mêmes services dans les boutiques UNIQLO du monde entier », telle est la consigne que M. Yanai a donnée lors de sa première visite à Singapour. Je ferai tout mon possible pour cela.



Kenniese Wang (à droite)
Boutique UNIQLO Ginza

L'objectif de FR est de devenir une entreprise qui attire les personnes les plus talentueuses du monde. Pour ce faire, FR est en train de mettre en place un système qui assure la même égalité des chances pour tout le personnel, quelque soit ses origines ou son pays, une évaluation équitable et un développement de carrière professionnelle pour les personnes les plus remarquables et ayant démontré leurs efforts.

Les règles pour mener des activités commerciales sont les mêmes dans le monde entier : Vision globale et ZEN-IN KEIEI (la gestion par tous)

J'ai été embauché en 1995 juste après avoir terminé mes études. J'ai été directeur de boutique, superviseur et responsable de section au Japon. J'ai travaillé également en Angleterre pendant trois ans et aux Etats-Unis pendant deux ans. Au cours de ma carrière professionnelle, j'ai appris que les règles pour mener les activités commerciales sont les mêmes dans le monde entier. Bien entendu, quand on mène des activités commerciales dans un pays où la culture et les valeurs sont différentes, il est très important de comprendre la population locale et le pays. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut changer la façon de travailler. Fondamentalement, les problèmes à résoudre sont les mêmes, quelque soit le pays. Alors, si l'on arrive à travailler en partageant avec tous nos collègues du monde entier la méthode UNIQLO développée au Japon, on obtiendra des résultats à coup sûr. Actuellement, la boutique UNIQLO Paris Opéra - Paris est la capitale de la mode et l'épicentre des informations - enregistre l'un des meilleurs chiffres d'affaire parmi les boutiques UNIQLO du monde entier. Ce résultat est



pour moi le fruit d'une application exhaustive l'un des principes UNIQLO « ZEN-IN KEIEI (la gestion par tous) ».

Hidenobu Sanada
Directeur général d'UNIQLO
FRANCE S.A.S. et d'UNIQLO
U.K. LTD.

Je ferai de mon mieux pour la mondialisation d'UNIQLO.

Je travaillais à mi-temps dans une boutique UNIQLO à Londres pendant mes études universitaires et je suis entrée à UNIQLO U.K. juste après avoir terminé mes études. Pendant neuf ans, j'ai travaillé en essayant de faire de mon mieux ; j'ai acquis des expériences et des connaissances et j'ai appris le travail d'équipe et le « self-management » (technique de communication, etc.) : j'estime que j'ai fait de nombreux progrès. Mon rêve est de devenir un jour CEO quelque part dans le monde mais il faut d'abord avoir les capacités nécessaires. J'ai encore beaucoup à apprendre dans ma vie. Je dois donc faire plus d'efforts afin de pouvoir avoir totale confiance en moi pour remplir un grand rôle. Si FR compte sur moi, croit en moi et me confie un plus grand rôle et une plus grande responsabilité, je ferai tout mon possible.



Harinder Bains
Manager régional
UNIQLO U.K. LTD.



Zhu Wei
Directeur adjoint
Boutique UNIQLO Shanghai
Nanjing West Road

« UNIQLO est une entreprise qui respecte le choix de chaque personnel. » Je veux devenir un jour directeur d'un flagship UNIQLO au Japon.

Nanjing West Road est la rue la plus populaire à Shanghai pour les amateurs de mode et accueille de plus en plus les grandes marques internationales, qui sont en grande concurrence. Je suis très excité de pouvoir gérer une boutique en ce moment et à cet endroit.

Depuis mon entrée dans le groupe FR en 2003, j'ai été directeur d'une grande boutique puis superviseur avant de participer en 2010 à l'ouverture du flagship UNIQLO à Shanghai. UNIQLO est une entreprise qui respecte le choix de chaque personnel et assure l'égalité des chances. Si vous levez la main et si vous avez les capacités, UNIQLO vous confiera la tâche

que vous souhaitez accomplir. Mon prochain défi, c'est de devenir directeur d'un flagship au Japon, le berceau d'UNIQLO. Je veux gérer dans le futur, des boutiques dans des pays émergents tels que le Brésil, l'Inde, etc. Par ailleurs, j'ai été nommé membre du FRMIC (voir la page 37 pour les détails) dont les buts sont la formation des personnes qui porteront sur leurs épaules l'avenir de FR, d'une part, et une gestion d'entreprise innovante, d'autre part. J'en suis très honoré. Je me suis résolu à chercher à comprendre « en quoi consiste la gestion » à travers mon travail quotidien.

Travaillons avec des personnes handicapées. Réalisons l'objectif « Une personne handicapée par boutique »

Depuis 2001, UNIQLO emploie des personnes handicapées avec pour objectif « Plus d'une personne handicapée par boutique ». Celui-ci est atteint à 96%.

Handicapé ou non, chaque personnel est un membre de l'équipe.



Toshiyuki Ueki
Directeur des affaires générales et de la promotion Satisfaction du personnel
FAST RETAILING S.A.

Handicapé ou non, chaque personnel est un membre de l'équipe... Tel est le principe de FR. Il est vrai qu'il y a des tâches qui sont impossibles ou difficiles à accomplir pour les personnes handicapées. Mais comme FR exerce une activité de vente au détail, il y a des tâches diverses et variées dans la boutique. Dans les boutiques FR, il y a différentes tâches pouvant être accomplies par les personnes handicapées en fonction de la nature et du niveau de handicap et tous les membres de l'équipe sont là pour aider les personnes handicapées à accomplir leurs tâches.

Une collaboration étroite avec les organisations de soutien aux personnes handicapées est aussi très importante. Afin d'éviter une incompatibilité avec le travail et afin que chaque personne handicapée trouve un travail motivant et arrive à un résultat après son embauche, FR a recours, par exemple, au « Programme de soutien pré-embauche par coach ». L'objectif « Une personne handicapée par boutique » fixé en 2001 est presque atteint (à 96 %).

Mais la mise en œuvre sérieuse de cette politique ne fait que de commencer dans d'autres entreprises japonaises et étrangères du groupe FR. Je souhaite que le groupe FR renforce l'emploi des personnes handicapées d'un point de vue mondial et devienne un groupe nécessaire dans le monde entier.

Je veux réaliser un grand travail en mettant en valeur mon point de vue en tant que personne handicapée.

Elaborer le planning journalier est le travail le plus difficile pour moi. En regardant le tableau des plannings individuels, je décide qui fait la caisse, qui est chargé des retouches de vêtements, etc. Il arrive parfois que je ne puisse pas bien organiser les choses, par exemple, quand il manque du personnel le week-end où beaucoup de clients sont attendus. Cela me donne pas mal de soucis mais grâce aux conseils cordiaux du directeur de boutique et de mes collègues, j'arrive à trouver des solutions. Etant donné que la Boutique UNIQLO Chigasaki LUSCA dispose de peu d'effectifs, chaque membre de l'équipe doit assurer plusieurs tâches (retouche de vêtements, essayage, service client, etc.). Il y a des tâches dans lesquelles je ne suis pas très fort, elles me donnent du souci mais en même temps, cela me permet de faire de nouvelles expériences, j'apprends et je découvre toujours des choses. La boutique UNIQLO est un lieu me permettant de progresser. Je suis handicapé et je pense qu'il y a des choses qui ne sont perceptibles qu'aux personnes handicapées. Je veux réaliser un grand travail, tant pour UNIQLO et que pour moi-même, en mettant en valeur mon point de vue en tant que personne handicapée.



Tomohiro Shiota (handicapé auditif)
Boutique UNIQLO Chigasaki LUSCA

Il est membre de l'équipe du Japon de football pour personnes handicapées auditives qui a terminé 4ème lors de la Coupe d'Asie. Il participera au Championnat du monde de football des sourds en 2012, en Turquie.



Je suis content de pouvoir utiliser ce que j'ai appris à l'école.

Je m'occupe de différentes tâches telles que le nettoyage de la boutique, le déballage et l'étalage des produits, etc. mais la retouche, ça me plaît le plus. Je suis très content de pouvoir utiliser ce que j'ai appris à l'école et de recevoir des compliments quand le travail est bien fait. Je m'occupe également du déballage et de l'étalage mais c'est dur quand on reçoit beaucoup de produits. Heureusement, mes collègues sont là pour me donner des conseils et pour m'aider, ils sont gentils, je suis rassuré. Je vais continuer à travailler dur en faisant de mon mieux.



Yuki Ogata (handicapé mental)
Boutique UNIQLO Tokyo dome city LaQua



En septembre 2011, il a participé aux Jeux Internationaux Abilympiques de Séoul (Championnats du monde des métiers pour les personnes handicapées). Il a gagné la médaille d'argent grâce à la finesse et la délicatesse de sa réalisation.



Shoko Maeda
(handicapée mentale)
Boutique UNIQLO Iwakuni

Le temps agréable passé avec mes collègues est mon plus grand trésor.

Au début, je ne pouvais pas bien parler de mon handicap à mes collègues, j'avais du mal à sympathiser avec eux. Il m'est arrivé de demander conseil, en pleurant, au directeur de boutique et à un conseiller du centre de soutien. Mais j'ai suivi leurs conseils et j'ai fait des efforts à mon rythme. Résultat, j'ai constaté que le fossé se refermait petit à petit. Maintenant, je déjeune avec mes collègues en papotant, je leur demande conseil pour des sujets personnels... Il m'est facile de communiquer avec eux et j'en suis ravie. Quand je déballe et étale des produits dans la boutique, c'est un moment de plaisir. Je prends plaisir à deviner la couleur et le motif des produits avant de les déballer. Entourée par des vêtements et mes collègues que j'adore, je passe des journées réjouissantes et remplies.



Mitsuhiro Nishihara
(troubles du développement)
Boutique UNIQLO JR Shin-Osaka

Je me suis demandé quelles étaient mes tâches de prédilection. Je reconnais que je ne suis pas fort dans le déballage des produits malgré des entraînements. J'ai donc décidé de faire des efforts tout particulièrement dans les tâches me permettant d'apporter au mieux ma contribution à la boutique : dire bonjour aux clients à haute voix, communiquer les promotions en cours devant la boutique, etc. Quand ils me répondent ou entrent dans la boutique, je suis très content. A l'avenir, je veux devenir indépendant, je veux embaucher beaucoup de personnes handicapées et travailler avec elles.



Lee Ji Yeon
(à gauche, handicapée mentale)
Yoon Ji Hyeon
(à droite, handicapée mentale)
UNIQLO Myeongdong centre

En Corée du Sud, la politique d'emploi des personnes handicapées a été mise en œuvre en octobre 2010. Le siège, les boutiques et le personnel s'y attaquent également.

Cela fait plus d'un an que la politique d'emploi des personnes handicapées a été mise en œuvre en Corée du Sud et actuellement (décembre 2011), UNIQLO Corée du Sud compte 39 personnes handicapées parmi ses employés. Lee d'UNIQLO Myeongdong centre déclare : « Je ne connaissais pas UNIQLO avant mon embauche. Maintenant, déballe, étale et mette sur un cintre des produits, ça me plaît beaucoup, c'est sympathique ». Quant à Yoon, elle dit : « Je suis entrée à UNIQLO car je voulais travailler dans une boutique de vêtements. Je souhaite plus tard travailler dans les rayons

avec et comme mes collègues ».

Des effets positifs ont été constatés au niveau de la boutique également. Les personnes handicapées exécutent le travail, même des petites tâches, en y prenant plaisir et le fait de les regarder travailler ainsi, augmente la motivation de l'ensemble du personnel. C'est une nouvelle entreprise, il reste encore des problèmes à résoudre. Mais le siège, les boutiques et le personnel s'y attèlent également.

 **Changer la communauté locale grâce au pouvoir du vêtement**

Collaboration avec la communauté locale

Les « bons vêtements » ont le pouvoir de créer dans le monde entier de nouvelles valeurs et de changer la communauté locale.
FR mène des actions d'aide en vêtement et vise à résoudre des problèmes sociaux.



Potentialités de l'entrepreneuriat social (social business)

Cela fait un an que FR s'est engagé dans un projet d'entrepreneuriat social au Bangladesh. Malgré des difficultés largement plus importantes que prévues, UNIQLO Grameen voit les potentialités de l'entrepreneuriat social.

UNIQLO Grameen ressent le potentiel de l'entrepreneuriat social après un an d'essais et d'erreurs au Bangladesh.



Résoudre des problèmes sociaux en mettant en valeur les bienfaits de l'entrepreneuriat.

Comme cela est indiqué dans sa philosophie du groupe, FR considère que sa raison d'être repose sur le fait d'être une bonne entreprise pour la société, une entreprise ayant de la valeur pour la société. FR a commencé en septembre 2010 un projet d'entrepreneuriat social au Bangladesh et a créé en août 2011 « UNIQLO Grameen » avec le groupe Banque Grameen.

L'entrepreneuriat social se résume à résoudre différents problèmes sociaux (pauvreté, problèmes environnementaux, etc.) en appliquant notre méthode commerciale. Le plus grand point fort du groupe FR est sa capacité à produire et à distribuer efficacement des bons vêtements de qualité à bas prix. Le but du projet d'entrepreneuriat social est donc de mener des activités et des actions permettant de changer la société en mieux grâce au pouvoir des affaires commerciales et à la prédominance du groupe FR dans ce domaine.



Le nombre de choix de produits est en augmentation régulière.

Des employées d'UNIQLO Grameen se déplacent dans des zones rurales avec des femmes Grameen chargées de vente et leur transmettent des savoir-faire sur la technique de vente, la tenue de caisse, etc. tout en effectuant une étude de marché qui permet de saisir les attentes de la population locale et de proposer de nouveaux produits. La gamme des produits proposés comprend non seulement des sous-vêtements et des T-shirts unicolores mais aussi, depuis le printemps 2011, des polos, des T-shirts designs, des chemises avec col, etc. Pour répondre à la demande de la population locale, la vente de saris (vêtement traditionnel) et de serviettes hygiéniques (nécessaire pour l'amélioration des conditions d'hygiène) a également commencé. Les chiffres d'affaires sont en augmentation régulière. Le nombre de femmes Grameen s'élève désormais à plus de 100 alors qu'elles n'étaient que 30 au début. « C'était dur au début. Mais maintenant, je suis habituée à la gestion de la caisse et des produits et je suis contente de voir mon revenu augmenter » dit l'une d'elles.

Le nombre de produits vendus n'a pas atteint l'objectif initial.

Des résultats sont constatés au niveau même de la production. Grâce aux visites effectuées par des employés FR dans des petits ateliers de couture locaux, afin d'expliquer le but du projet et de demander leur participation au projet, nous avons actuellement des partenaires de production de confiance. Ces derniers sont de petite taille pour l'instant, mais c'est encourageant de les avoir comme partenaires.

Cependant, il reste encore d'innombrables problèmes à résoudre, plus importants que prévu. La faible production ne permet pas la baisse du prix des produits, ce qui bloque l'augmentation des ventes... Ce cercle vicieux reste toujours à résoudre. Le maigre éventail des produits proposés est l'un de ces problèmes, bien que celui-ci ait été élargi par rapport au début. Le nombre de produits vendus n'a pas atteint l'objectif initial, faute de proposer des produits attrayants à des prix compétitifs, et des cas de femmes Grameen ayant un revenu moins important que prévu se sont avérés. Cela constitue l'une des causes de cessation d'activité.

Changer la société en mieux grâce au pouvoir des « bons produits ».

Malgré cela, ce projet est en train de prendre racine grâce aux efforts fournis par les employés qui se sont rendus dans la communauté locale, qui ont recueilli des avis de la population locale et des avis des femmes Grameen et qui ont fait de nombreux essais et erreurs. Après un an d'expérience dans le cadre de ce projet, UNIQLO Grameen a la certitude que l'entrepreneuriat social a de grandes potentialités. Et que ce projet aboutira à un succès malgré ces nombreuses difficultés. Bien entendu, ce sont les « bons produits » qui jouent un rôle moteur. Le fait de produire de bons produits de bonne qualité et de les vendre honnêtement fait gagner la sympathie des clients et fait créer davantage d'emplois, permettant ainsi de changer la société en mieux. Pour consolider ce cycle vertueux le plus rapidement possible, FR et UNIQLO Grameen produisent des efforts au quotidien.



Principaux produits proposés par UNIQLO Grameen



La gamme de produits comprend des chemises avec col et des polos appréciés des hommes et, pour les femmes, des saris et des salwar kameez (des vêtements traditionnels). La gamme pour enfant a été élargi (les T-shirts avec des dessins ont été ajoutés) en tenant compte des résultats réalisés : 20 % du chiffre d'affaires est réalisé avec des produits pour enfant. La vente de sous-vêtements et de serviettes hygiéniques est renforcée dans le but d'améliorer les conditions d'hygiène relatives aux femmes, résolvant certains problèmes sociaux.

Vente des produits incarnant la philosophie d'UNIQLO Grameen



Afin de faire connaître l'entrepreneuriat social au plus grand nombre de personnes, FR a commencé en octobre 2011 et dans les boutiques UNIQLO du monde entier, la vente de T-shirt et de sac cabas incarnant la philosophie d'UNIQLO Grameen. Il s'agit de deux des produits commémoratifs pour l'ouverture du flagship UNIQLO New York 5e avenue. La totalité des bénéfices sera utilisée pour améliorer les activités et les actions d'entrepreneuriat social d'UNIQLO Grameen.



UNIQLO Grameen

Raison sociale : Grameen UNIQLO Ltd.
Création : Août 2011
Capital : 100 000 USD
Administrateur : 4 administrateurs FAST RETAILING et 1 administrateur nommé par Grameen Healthcare Trust.

grameenuniqlo.com

Pour faire valoir tous les produits UNIQLo efficacement et jusqu'au bout : L'Action de recyclage de tous les produits UNIQLo prend une envergure mondiale.

Plus de 10 millions de produits ont déjà été récupérés dans le cadre de l'Action de recyclage et la récupération est en train de se généraliser dans le monde entier. Notre objectif est d'offrir des vêtements à tous ceux qui en ont vraiment besoin.

En partenariat avec l'Office de l'UNHCR et des ONG, FR vise à résoudre mondialement des problèmes sociaux.



L'Action de recyclage a même commencé en Angleterre, aux Etats-Unis, en France et à Singapour.

L'Action de recyclage de tous les produits UNIQLo a commencé en 2001 avec le recyclage de la gamme Fleece. Puis, tous les produits UNIQLo et G.U. sont devenus l'objet d'un recyclage. Actuellement, toutes les boutiques UNIQLo et G.U. au Japon participent à la récupération de produits, toute l'année. Depuis mars 2011, les boutiques sud-coréennes ont commencé la collecte des vêtements. Grâce aux affiches dans les boutiques et aux différentes activités, l'Action de recyclage a pris petit à petit de l'élan chez les clients sensibles aux problèmes sociaux et le nombre de produits récupérés est en augmentation constante. De plus, l'Action de recyclage a commencé en Angleterre, aux Etats-Unis, en France (en septembre) et à Singapour (en décembre). FR envisage de mener l'Action de recyclage dans tous les pays où sont présents UNIQLo ou g.u.

Conclusion d'un partenariat mondial avec l'Office de l'UNHCR

Le nombre de produits récupérés dans le cadre de l'Action de recyclage s'élève à environ 11,64 millions et environ 4,2 millions de produits ont été envoyés, par l'intermédiaire de l'Office de l'UNHCR et de différentes ONG, à des camps de réfugiés de 22 pays (le Népal, la Zambie, le Botswana, etc.). Mais d'après l'Office, il y a environ 40 millions de réfugiés et de déplacés internes dans le monde entier. Il manque donc toujours des vêtements. Afin d'améliorer cette situation, FR et l'Office ont conclu en février 2011 un partenariat mondial visant à résoudre plus largement les problèmes rencontrés par les réfugiés et déplacés internes. FR et l'Office mènent différentes actions (trouver d'autres bénéficiaires de produits récupérés dans le cadre de l'Action de recyclage, organiser des stages au sein des bureaux locaux de l'Office au profit du personnel FR, organiser des stages dans des boutiques UNIQLo au profit des réfugiés accueillis au Japon, etc.).



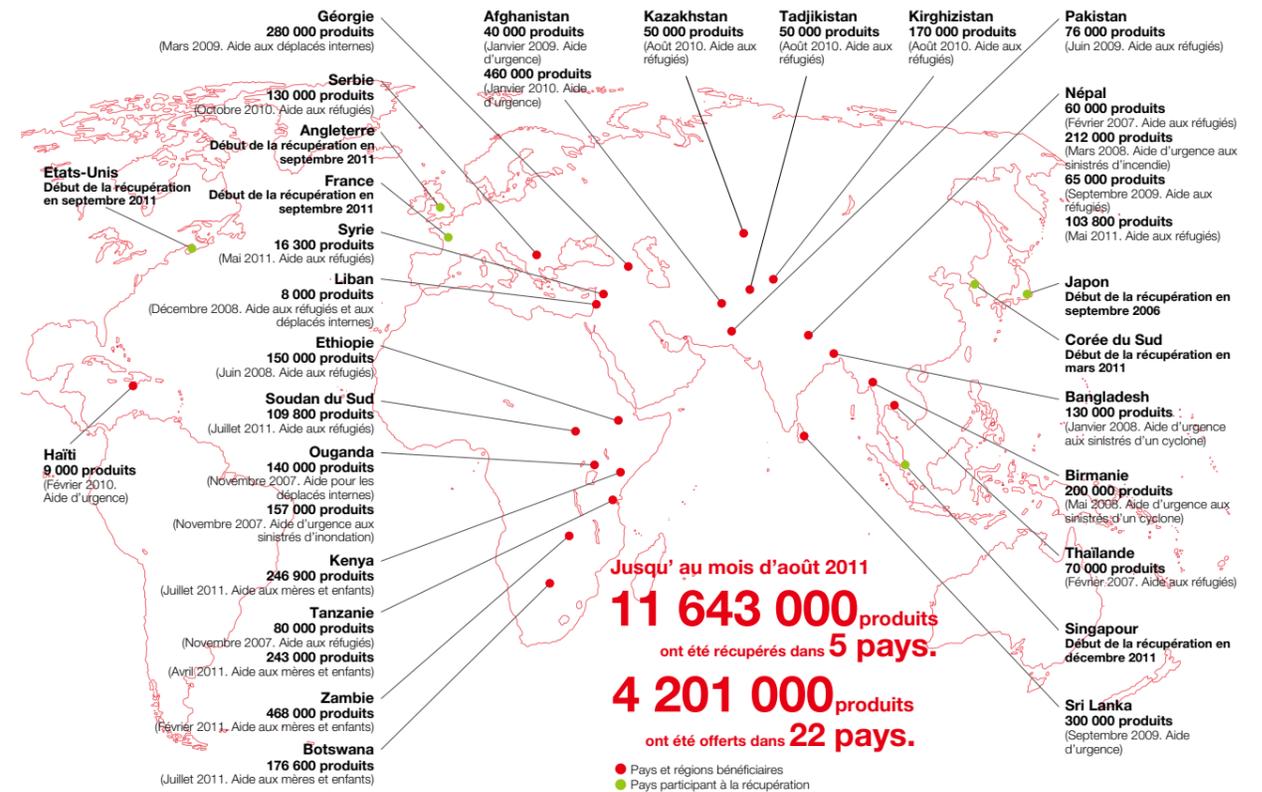
Distribution de vêtements pour femme, nourrisson et enfant en Zambie

En Zambie, un pays d'Afrique australe, FR a mis en œuvre en février 2011 des actions d'aide en vêtement au profit des femmes enceintes, des femmes post-partum, des nourrissons et des petits enfants, en collaboration avec la JOICFP, une ONG japonaise, partenaire officiel dans notre Action de recyclage. L'une des causes du décès des nourrissons dans les pays en voie de développement est la malaria transmise par les moustiques. Les vêtements peuvent donc diminuer énormément le risque de transmission de la malaria. Comme cet exemple nous le montre, les personnes qui ont besoin de vêtements ne sont pas que des réfugiés et des déplacés internes mais aussi des femmes enceintes, des femmes post-partum, des nourrissons, des petits enfants, sans oublier les personnes en difficulté dans des zones urbaines ; et leurs attentes sont diverses et variées. Afin de résoudre ces problèmes sociaux, FR est en train de constituer un réseau de partenariat avec différentes structures internationales et différentes ONG. FR ne se contente pas de récupérer et d'envoyer des vêtements. FR tâche de mener efficacement des actions d'aide correspondant à la réalité en saisissant la réalité et les attentes constatées sur place par des employés FR.

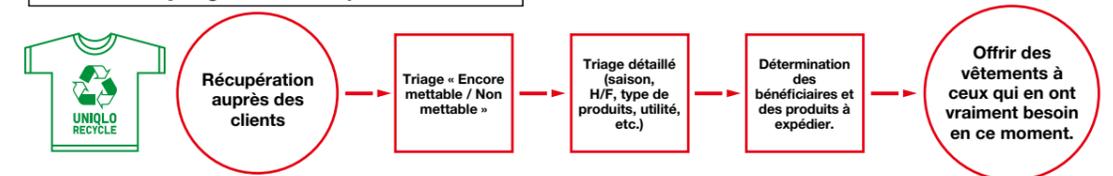


Nombre cumulé de produits offerts dans le monde entier

(Voir la page 40 pour l'évolution du nombre de produits récupérés.)



Action de recyclage de tous les produits UNIQLo



« Apporter à ceux qui ont besoin ce dont ils ont besoin quand ils en ont besoin. » Dons d'argent et de vêtements pour les sinistrés du tremblement de terre du 11 mars et les sinistrés de Somalie touchés par la famine

Au profit des sinistrés du tremblement de terre et du tsunami du 11 mars 2011, FR a mené différents types d'actions d'aide et de soutien (don d'argent, enveloppe de solidarité, don de vêtements, etc.) accompagnées d'actions bénévoles menées par des employés FR (distribution sur place de vêtements, etc.). Au total, environ 1,15 millions de produits (d'une valeur totale de 1,06 milliards de yen) ont ainsi été distribués. FR ne se contente pas d'offrir des vêtements mais est aussi soucieux d'apporter des produits répondant exactement aux demandes et attentes quand cela est nécessaire. De ce fait, FR a mené des actions continues d'aide en vêtement (T-shirt et sous-vêtements - articles de première nécessité -) en tenant compte du climat, du rétablissement de la situation de

chaque région ainsi que des attentes et demandes (voir la page 39 pour les détails). Parallèlement, au profit des sinistrés de Somalie touchée par la plus grave famine depuis 60 ans, FR a fait, par l'intermédiaire de l'Office de l'UNHCR, un don de 1 million d'USD auquel s'ajoute un don personnel de 1 millions d'USD de la part de Yanai, Président de FR. De plus, FR a fait, dans le cadre de l'Action de recyclage, une aide en vêtement d'environ 1 million de vêtements au profit des réfugiés somaliens au Kenya. Malheureusement, la terrible situation en Somalie n'est pas très bien connue au Japon. FR souhaite que cette aide en vêtements puisse susciter, même un peu, un intérêt de la société sur les préoccupations d'ordre internationaux, notamment ceux rencontrés par la Somalie.



* JOICFP (Japanese Organization for International Corporation in Family Planning) : Il s'agit d'une organisation créée en 1968 menant des actions de coopération internationale en matière de santé maternelle et infantile en Asie, en Afrique et dans des pays d'Amérique latine.



FR s'attaque à la réduction des charges toxiques pouvant nuire à l'environnement, en collaboration avec ses partenaires.

En tant que SPA, FR gère globalement la conception, la production, la logistique, la vente ainsi que le recyclage.

FR est conscient des charges produites pouvant nuire à l'environnement dans l'ensemble de la chaîne logistique et prend des mesures pour réduire ces charges. Ces activités sont de la responsabilité d'une entreprise de production et de vente de vêtements.

En tant que SPA, FR mène des actions pour la réduction des charges dans l'ensemble de sa chaîne logistique.

Il est impossible de ne pas produire de charges nuisant à l'environnement tant que l'on mène des activités industrielles et commerciales. Mais il faut essayer de réduire au maximum ces charges. Pour FR, les efforts fournis dans ce but font partie de la qualité des produits. De ce fait, UNIQLO a établi, en tenant compte des normes et des critères de qualité et de sécurité les plus sévères appliqués dans les pays où UNIQLO est présent, les « Normes mondiales de qualité et de sécurité » et demande à ses usines partenaires d'observer ces Normes communes. De plus, UNIQLO a établi le « Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) » et effectue depuis 2004 des inspections pour surveiller le respect de ce Code. Par ailleurs, en 2010, UNIQLO a nouvellement

établi des « Normes environnementales » et a commencé le « contrôle environnemental » dans ses usines partenaires de production de matières, une supervision complétant le « contrôle de l'environnement du travail » (contenant des critères liés à la protection de l'environnement) déjà effectué dans les usines partenaires de couture.

Il est important de continuer à mener des actions pour la réduction des charges nuisant à l'environnement. UNIQLO fera tout son possible pour renforcer ces actions en privilégiant la collaboration transversale interne entre les différentes sections, tout en tenant des discussions avec des entreprises du même secteur ainsi qu'avec des ONG pour renforcer le système de vérification et d'évaluation (normes de gestion, monitoring, etc.).

FR a commencé le « contrôle environnemental » dans ses usines partenaires de production de matières et lutte avec elles contre les problèmes environnementaux.

FR a établi ses propres « Normes environnementales »

Réduire les charges nuisant à l'environnement est un sujet très important pour les entreprises. FR est très sensible à ce sujet et continue à mener activement des mesures environnementales avec ses usines partenaires. Par ailleurs, FR a établi pour ses usines partenaires de couture un « Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) » contenant des critères liés à la protection de l'environnement avec lesquels FR organise des inspections.

Jusqu'à présent, les mesures de FR se focalisaient sur la partie « couture » de sa chaîne logistique. Mais, la partie la plus polluante (= le plus de charges nuisant à l'environnement) de la chaîne logistique de SPA est la partie qui la précède : la « production de matières (filage, coloration, etc.) » - nécessitant beaucoup d'énergies, d'eau et de produits chimiques. De ce point de vue, FR a établi en 2010 le « Guide des normes environnementales pour les usines partenaires de production de matières » et organise des inspections afin de vérifier la pertinence de la gestion des eaux usées, des déchets, des produits chimiques, ainsi que la santé du personnel, la sécurité du personnel, etc.

Vérification dans 75 usines partenaires de production de matières

Entre juin 2010 et mars 2011, FR a effectué des inspections dans 75 usines partenaires de production de matières et, en fonction des résultats, FR a demandé de prendre des mesures nécessaires (sauf pour deux usines partenaires dans lesquelles aucune anomalie n'avait été observée).

FR a d'une part vérifié leur mise en œuvre en envoyant sur place des employés FR (qui continuent le suivi dans certaines usines pour améliorer la situation). FR a, d'autre part, procédé à un contrôle de suivi dans quatre usines partenaires chez qui avaient été détectés de graves problèmes nécessitant un contrôle sur place par un laboratoire extérieur, tels que l'écoulement d'une partie des eaux usées provenant des chaudières dans le caniveau pour les eaux pluviales, la non réalisation du mesurage du bruit et de l'évaluation des conséquences environnementales du gaz évacué par les génératrices, etc.

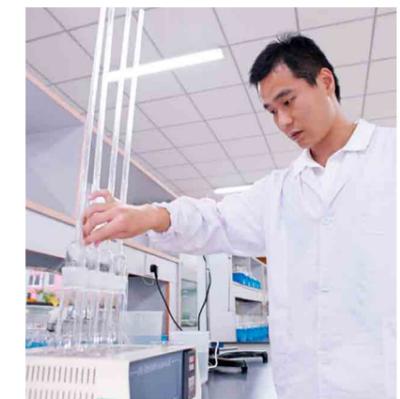
En général, les usines partenaires de production de matières sont de grande taille et produisent de nombreuses matières destinées à des entreprises autres que FR. Afin de réduire les charges nuisant à l'environnement, une mobilisation de l'ensemble du secteur du vêtement est nécessaire. De ce point de vue, FR tâche activement d'établir de nouvelles normes et de prendre des mesures nécessaires avec tous les acteurs du secteur du vêtement.



Les usines de production de matières utilisent beaucoup d'énergies, d'eau et de produits chimiques pour le filage et la coloration.



Les eaux usées doivent être traitées correctement avant d'être évacuées. FR effectue des vérifications.



Les usines partenaires effectuent le traitement des eaux usées et la vérification des eaux traitées conformément aux lois et règlements en vigueur et présentent des rapports à la demande de FR.

Réutilisation, Recyclage

Environ 90 % des produits récupérés sont offerts aux réfugiés, etc. et les 10 % restants sont transformés en combustible ou en fibre.



Matières

UNIQLO collabore avec ses usines partenaires pour un approvisionnement efficace en matières premières idéales.



Actions environnementales dans l'ensemble du cycle logistique



Production de matières (filage, etc.), coloration, façonnage, etc.

UNIQLO cherche à atteindre le « zéro émission » de substances chimiques dangereuses dans sa ligne de production de matières qui est la partie la plus polluante (= le plus de charges nuisant à l'environnement) de la chaîne logistique de SPA et effectue le « contrôle environnemental », etc.

Vente, Récupération

Toutes les boutiques UNIQLO sont soucieuses de promouvoir l'économie des énergies et mènent, depuis 2006, l'« activité de recyclage de tous les produits » à travers laquelle des produits UNIQLO et G.U. sont récupérés. L'« Activité de recyclage » a également commencé en Corée du Sud (mars 2011) puis en Angleterre, aux Etats-Unis et en France (septembre 2011) et encore à Singapour (décembre 2011).



Logistique - Transport

UNIQLO s'efforce de réduire les charges nuisant à l'environnement et les coûts de transport dans l'ensemble de sa chaîne logistique - des lieux de production aux lieux de vente - en prenant différentes mesures telles que l'utilisation de cartons légers, la réutilisation des emballages, l'amélioration du taux de chargement, etc.



Couture

UNIQLO effectue dans ses usines partenaires de couture le « contrôle de l'environnement de travail » contenant des critères liés à la protection de l'environnement.



FR s'attaque à la réduction des charges en collaboration avec ses parties prenantes

FR s'engagera davantage dans les activités environnementales pour proposer de véritables produits « Made for All »

FR souhaite devenir, à travers la production et la vente de vêtements, une « bonne entreprise » et une « entreprise ayant de la valeur » pour tous et pour toutes les communautés du monde entier, souhaitant ainsi à sérieusement changer la société, en mieux.

« Tous et toutes les sociétés du monde entier » désignent non seulement les clients des boutiques du groupe FR, le personnel des usines partenaires et le personnel FR mais aussi tous les membres des sociétés du monde entier. Les vêtements FR sont « Made for all ». FR s'engage à appliquer les mesures et les actions nécessaires pour être une « bonne entreprise » pour « tous ».

Les activités environnementales sont un des nos piliers. FR ne se contente pas de proposer des produits de haute qualité à des bas prix. FR tâche d'appliquer des procédés minimisant les charges nuisant à l'environnement dans l'ensemble de la chaîne de ses activités commerciales (conception, production, vente et recyclage) et d'aménager des environnements de travail agréables et sans danger.

FR considère être responsable de la gestion totale de ses produits, depuis l'approvisionnement en matières, la fabrication de produits finis jusqu'au recyclage. La valeur des produits FR n'est pas exprimée uniquement dans leur qualité et leur prix mais également dans le fait que ces produits sont fabriqués dans des usines agréables et sans danger, avec des techniques minimisant les charges nuisant à l'environnement.

Ces produits sont vendus de manière adéquate et sont recyclés utilement et efficacement. Voilà la valeur des produits et du groupe FR qui obtient ainsi la sympathie et le soutien de ses clients du monde entier.

FR continue à proposer des « vêtements vraiment bons » en réfléchissant à ce que signifie « Made for all ».

Contribution à la résolution de problèmes environnementaux grâce au pouvoir des produits « Heattech »

Les produits d'hiver « Heattech » ont été élaborés en 2003 en partenariat avec Toray S.A. et plus de 200 millions de produits Heattech ont été déjà vendus. Ils ont engendré des changements de style de vie tels que la « fin des habits chauds d'hiver », des « sorties agréables même les jours de froid », une « vie confortable même dans des pièces froides ». Selon les résultats de l'« Enquête nationale de consommateurs de produits Heattech » réalisée par UNIQLO en août 2011, 80,8 % des consommateurs ayant déjà essayé des produits Heattech ont répondu avoir constaté un changement dans leur style de vie et 52,8 % s'inquiètent d'avoir froid en raison des mesures d'économie d'électricité prévues cet hiver au Japon.

Le nombre de produits Heattech UNIQLO vendus en 2010 s'élève à 80 millions. On peut supposer que ces 80 millions de produits ont été achetés par 40 millions de clients (= 2 produits par client) qui sont membres de 10 millions de foyers (= 4 clients par foyer). Si 10 millions de foyers baissent de 1 °C leur chauffage, une économie d'électricité de 580 Mw sera réalisée. Une réduction d'émission de CO₂ de 1,04 millions de tonnes sera ainsi réalisée et il faut une forêt aussi grande que le tiers de Tokyo pour obtenir le même résultat (source : Toray S.A.). UNIQLO souhaite que les produits Heattech contribuent ainsi à une économie d'électricité durant les hivers rudes.



Activités et actions de l'exercice 2011 en quelques chiffres

Table des matières

Responsabilité envers nos clients	32
Responsabilité envers nos entreprises partenaires	34
Responsabilité envers nos employés	36
Contribution envers la communauté locale	38
Responsabilité envers l'environnement	40
Gouvernance d'entreprise et observance	41

Responsabilité envers nos clients

Proposer des vêtements d'une authentique qualité à tous nos clients



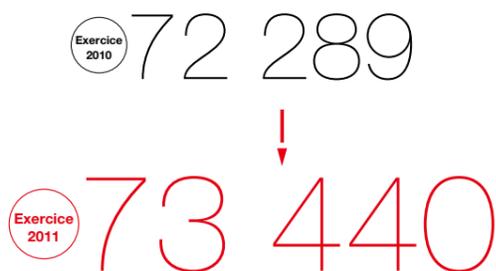
La philosophie du Groupe FAST RETAILING est d'aborder les questions du point de vue du client. Nous en tenons compte pour toutes nos activités relatives aux ventes, y compris dans nos produits, nos boutiques, nos services et notre marketing. De plus, cela impacte sur nos stratégies de gestion telles que l'organisation de l'entreprise et le planning.

3 promesses envers nos clients UNIQLO a fixé « 3 promesses » qui sont affichées dans toutes les boutiques et récitées par le personnel tous les jours afin de suivre le principe « les clients d'abord ».

1. Nous maintenons la boutique propre.
2. Nous évitons la rupture du stock des produits qui font l'objet d'une publicité.
3. Nous échangeons tout produit acheté pendant trois mois après la vente.



Nombre d'avis rapportés par nos clients



Pour refléter les avis de nos clients dans la gestion d'entreprise

FR dispose d'un Bureau de Service clientèle ouvert toute l'année pour répondre aux demandes de renseignements des clients adressées par e-mail, par téléphone ou par fax. De plus, les boutiques UNIQLO distribuent le « Questionnaire sur le service » afin d'obtenir directement les avis des clients. En 2011, le Bureau de Service clientèle a reçu de nombreuses demandes et de nombreux avis concernant l'aide et le soutien aux sinistrés du tremblement de terre du 11 mars.

Les avis recueillis sont traités par le Service Promotion de la satisfaction des clients qui les transmet rapidement à la direction et aux services concernés et qui répond rapidement aux clients si nécessaire.

Exemples de produits élaborés grâce aux avis de nos clients

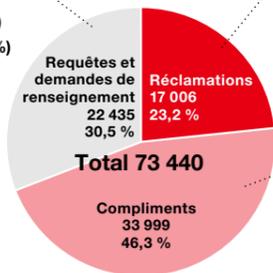
- « **Bratop Heattech** »
UNIQLO a mis sur le marché « Bratop Heattech UNIQLO » pour la saison automne-hiver 2011.
- « **SHAPE WEAR** » pour homme
En considérant les nombreuses demandes concernant des sous-vêtements fonctionnels adaptés pour faire des exercices physiques, les attentes du marché et le succès des produits « Style-up inner » pour femme, UNIQLO a élaboré les produits « SHAPE WEAR » pour homme dotés d'une fonction « correction de la ligne du corps » qui enregistrent un grand succès.



Aperçu des avis des clients recueillis durant l'exercice 2011

Requêtes et demandes de renseignement

- Produits (32,9%)
- Service à la boutique (32,7%)
- Promotion et publicité (12,2%)
- Actions sociales (7,9%)
- Vente par correspondance (4,9%)
- Autres (9,4%)



Reclamations

- Service à la boutique (46,7%)
- Produits (43,2%)
- Autres (10,1%)

Compliments

- Service à la boutique (95,0%)
- Actions sociales (0,5%)
- Produits, autres (4,5%)

Système de gestion rigoureuse de la qualité et de la sécurité

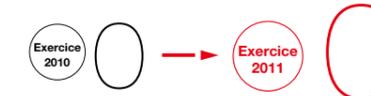
En tenant compte des normes de qualité et de sécurité les plus sévères qui sont appliquées dans les pays et régions où UNIQLO est présent (Japon, Etats-Unis, pays européens, pays asiatiques, etc.), UNIQLO a adopté les « Normes mondiales de qualité et de sécurité ». Ces Normes ont été fixées par le « Comité d'authentification de la qualité » dirigé par l'administrateur chargé de la fabrication. Et les responsables du Service Fabrication vérifient la conformité de tous les produits UNIQLO à ces Normes mondiales, en collaboration avec les usines partenaires et en profitant des savoir-faire et expériences des membres de l'Equipe de Takumi (*1). Toutes les données concernant les résultats de la vérification de la conformité sont partagées avec les services concernés. UNIQLO dispose ainsi d'un système permettant de répondre rapidement aux demandes de renseignement, via le « Service clientèle sur la qualité des produits » en particulier. De plus, UNIQLO fait des rapports tous les mois auprès de ses Bureaux de production à l'étranger (Shanghai, Shenzhen, Vietnam et Bangladesh) en tenant compte des « Avis et demandes des clients », recueillis par le Service Promotion de la satisfaction des clients, et des « Propositions des clients », recueillies par le Service clientèle sur la qualité des produits. UNIQLO dresse le « Recueil de cas d'anomalie (*2) » contenant des mesures d'amélioration qui contribue à la sensibilisation des personnes concernées et à l'amélioration de la qualité.

*1 Les Takumi sont des artisans experts japonais en textile. Ils donnent des conseils techniques et s'occupent aussi bien de la gestion de la chaîne de fabrication que de la formation des ressources humaines dans les usines. Depuis 2000, les Takumi, spécialisés en matières ou en couture, jouent un rôle important dans les usines en Chine et ailleurs (ils sont 30 actuellement).
*2 Le « Recueil de cas d'anomalie » propose des mesures d'amélioration pour chaque problème de qualité. En partageant les données entre les Bureaux à l'étranger, UNIQLO évite la répétition des problèmes.

Mesures pour la réduction et la suppression de l'émission des substances chimiques dangereuses

Les « Normes mondiales de qualité et de sécurité » d'UNIQLO contiennent une « Liste des produits chimiques faisant l'objet d'une restriction d'utilisation ». L'équipe projet formée autour du Service de fabrication et du Service CSR dirige des mesures internes et demande également aux usines partenaires le respect de ces Normes.

Rappel volontaire de produits



Contrôles de qualité par des laboratoires indépendants pour assurer la sécurité des produits UNIQLO

Afin d'assurer la sécurité des produits UNIQLO, toutes les matières utilisées pour les produits UNIQLO sont soumises à des contrôles par échantillonnage effectués par des laboratoires indépendants (*3) tels que le contrôle de la stabilité de la teinture (*4) et le contrôle du formaldéhyde résiduel (*5). Les produits sont également soumis au « contrôle pendant la fabrication en série » et à la « vérification avant livraison » (détection des aiguilles et des objets dangereux, etc.).

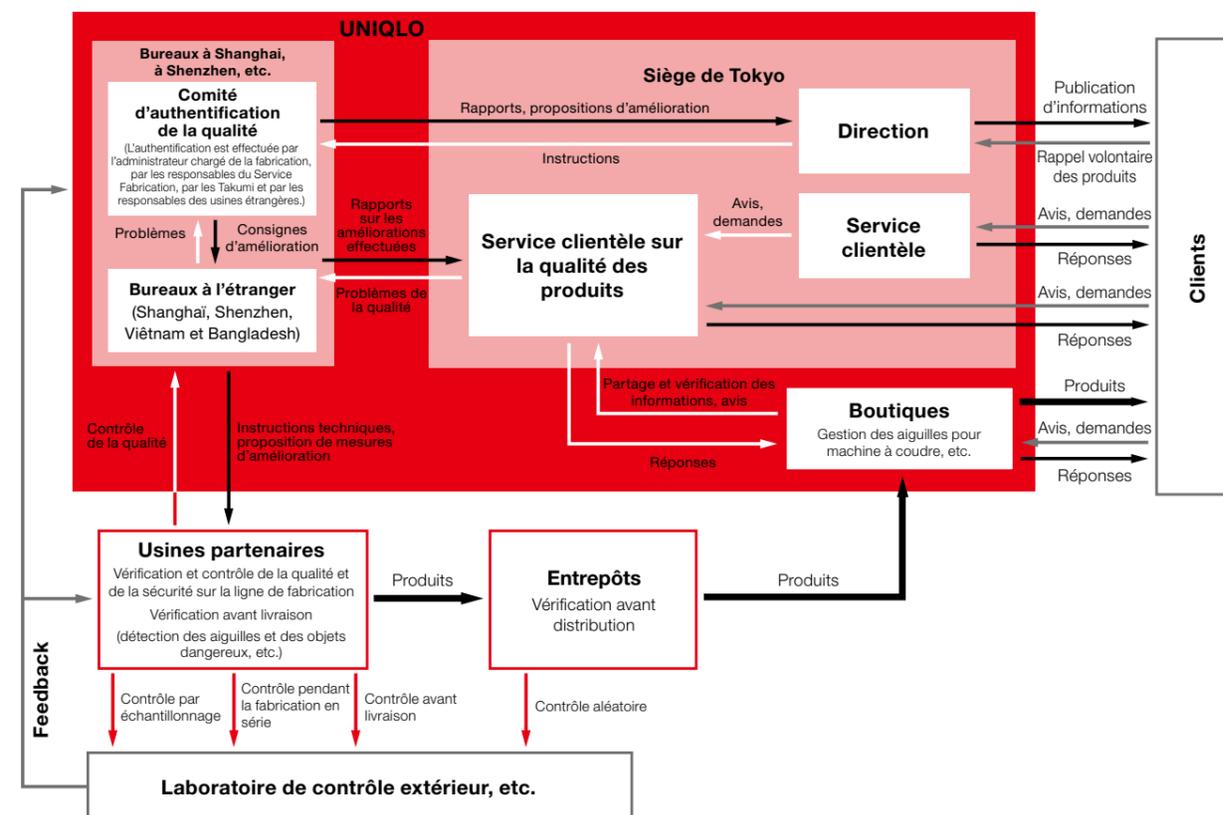
De plus, le « contrôle avant livraison » est effectué, en coopération avec des laboratoires indépendants, afin de vérifier si la vérification a bien été effectuée par les usines partenaires. Les produits sont également soumis à une « vérification avant distribution » dans les entrepôts et à un « contrôle aléatoire » effectué par des laboratoires indépendants. UNIQLO renforce ainsi le système de gestion de la sécurité et de la qualité.

*3 Les laboratoires indépendants sont des organisations proposant des contrôles impartiaux sur la qualité des produits (matière et produit fini) ordinaires et spéciaux tels que les produits fournis à l'Agence impériale. Il existe au Japon le Kaken Test Center, etc.

*4 Contrôle de la stabilité de la teinture : il s'agit d'un contrôle de la résistance de la teinture des produits teints.

*5 Contrôle du formaldéhyde : une petite quantité de formaldéhyde est utilisée pour le traitement des fibres naturelles en tant qu'adoucissant contre le rétrécissement et le froissement et ce produit peut provoquer de l'eczéma, des rougeurs, une allergie dermatologique chez les personnes à peau fragile.

Système de contrôle de la qualité et de la sécurité d'UNIQLO



Responsabilité envers nos entreprises partenaires

Etablir 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 réglementations et essayons de nous comporter avec justice. Nous demandons également à chaque employé et à nos entreprises partenaires de se comporter « avec équité ».

FR a effectué le monitoring de l'environnement de travail dans :



Monitoring de l'environnement de travail

En collaboration avec ses entreprises partenaires (environ 70 entreprises, notamment des pays asiatiques comme la Chine, le Vietnam, le Bangladesh, etc.), UNIQLO effectue régulièrement des vérifications sur l'environnement de travail pour surveiller le travail des enfants, le travail forcé, etc., prend des mesures d'amélioration et publie régulièrement ces informations.

Par exemple, UNIQLO a établi en 2004 le « Code de bonne conduite pour les usines partenaires » et organise, en ayant recours aux services d'organisations extérieures, des contrôles principalement au sein des principales usines de couture ayant signé le serment. Depuis 2010, ce monitoring est effectué dans d'autres entreprises du groupe FR avec de nouveaux critères d'évaluation, établis en 2008. En appliquant ainsi des normes et critères uniques et en mettant en œuvre différentes mesures telles que l'inspection préalable, FR tâche de renforcer les contrôles (voir les pages 8 à 15 pour les détails). Pour ce qui est de l'inspection de l'environnement de travail dans les usines partenaires de production de matières, celle-ci est effectuée dans 75 usines partenaires (voir les pages 28 à 30 pour les détails).

Organisation d'une conférence pour les usines partenaires

En mars 2011, FR a organisé une conférence pour les usines partenaires dans le but de partager les politiques de base de FR pour l'année 2010 et de présenter des cas exemplaires concernant l'amélioration de l'environnement de travail observés dans les usines partenaires.

Résultats des inspections périodiques FR (jusqu'en août 2010)

Cible : 188 usines partenaires

Note	Critère	Nombre d'usines	
		Groupe FR	(dont UNIQLO)
A	Aucune anomalie	6	(6)
B	Anomalie(s) légère(s)	66	(56)
C	Anomalie(s) grave(s)	91	(63)
D	Anomalie(s) très grave(s)	25	(19)
E	Anomalie(s) maligne(s) et grave(s) pouvant entraîner l'arrêt immédiat du partenariat	0	(0)

Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) :

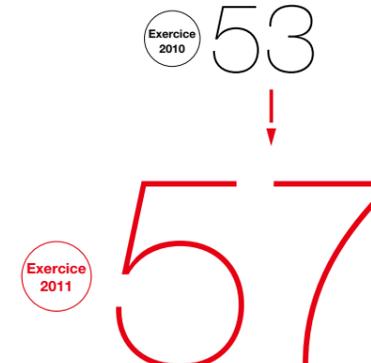
FR a établi le « Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) » en se référant aux conventions et recommandations de l'OIT (Organisation internationale du travail) concernant le travail (interdiction du travail des enfants, limitation des heures supplémentaires, etc.) et signe le serment avec ses usines partenaires.

Contenu du « Code de bonne conduite pour les usines partenaires (CdBC) »

- Interdiction du travail des enfants
- Interdiction du travail forcé
- Interdiction de l'oppression et du harcèlement
- Interdiction de la discrimination
- Santé et sécurité
- Liberté de constitution des syndicats
- Salaires et rémunérations
- Horaires de travail
- Protection de l'environnement
- Elaboration de règlements intérieurs
- Monitoring et respect du CdBC



Nombre de dossiers examinés par le Comité d'éthique d'affaires



Nombre de questionnaires retournés



Enquête par questionnaire auprès des entreprises partenaires

Chaque trimestre, le Service CSR de FR organise une enquête interne par questionnaire pour recenser les problèmes survenus avec les entreprises partenaires. Depuis 2003, le Service CSR organise également une enquête par questionnaire auprès des entreprises partenaires une fois par an. En 2011, FR a ainsi envoyé le questionnaire à 395 entreprises partenaires et 156 d'entre elles ont renvoyé leurs réponses. Par le fait d'être donneur d'ordre, FR peut se trouver toujours en position dominante vis-à-vis de ses entreprises partenaires et cela peut nuire à une relation équitable entre FR et celles-ci. FR est conscient de ce risque, de ce fait FR prend constamment des mesures et cherche à établir un bon partenariat avec toutes ses entreprises partenaires. Les commentaires recueillis sont en général favorables mais il existe des réclamations concernant le comportement du personnel FR (tenue de travail, manière de parler, etc.), et les affaires en général (commande, délai de livraison, prix, etc.), etc.

FR étudie sérieusement les avis recueillis, les partage dans l'ensemble du groupe FR et vérifie s'il n'y a pas eu de comportement inapproprié de la part des administrateurs FR ou du personnel FR.

Pour développer un partenariat équitable et fraternel

En 2004, afin de développer un partenariat équitable et fraternel avec ses entreprises partenaires, UNIQLO a créé le « Comité d'éthique d'affaires » et a établi la « Directive pour la prévention des abus de position dominante (*) ». Depuis 2009, cette politique est appliquée dans l'ensemble du groupe FR afin d'éviter de commettre des actes qui ne sont pas dignes d'une entreprise, afin de sensibiliser le personnel à ce sujet et afin de changer de comportement en tant qu'entreprise. Ce Comité présidé par le Directeur du Service CSR est composé d'un inspecteur interne, d'un inspecteur externe, d'un avocat-conseiller et des représentants des services concernés. En 2011, le Comité a examiné 57 dossiers.

Le Comité effectue l'examen du dossier (interviews des parties concernées - entreprise partenaire et FR -, etc.), décide et communique la décision prise aux parties concernées.

(*) Abus de position dominante : il s'agit de comportements inappropriés en profitant de positions supérieures dans les affaires, y compris l'imposition de conditions déraisonnables qui ne seraient pas acceptées en cas de partenariat équitable.

Résultats des enquêtes par questionnaire effectuées auprès de nos entreprises partenaires au cours de l'exercice 2011

- Période d'enquête : entre juillet et septembre 2011
- Cible : Principales entreprises partenaires du groupe FR

	Nombre de questionnaires envoyés	Nombre de questionnaires retournés (%)
FR/UNIQLO (Japon)	143	62 (43,4 %)
FR/UNIQLO (Etranger)	172	50 (29,1 %)
g.u.	50	32 (64,0 %)
Link Theory Japan	30	12 (40,0 %)
Total	395	156 (39,5 %)

Exemples de commentaires recueillis

- Société A (usine partenaire à l'étranger) : Nous trouvons parfois l'attitude du personnel FR chargé des négociations oppressive.
- Société B (entreprise partenaire au Japon) : Le personnel FR nous donne des conseils attentionnés.

Responsabilité envers nos employés

Respect de chacun et épanouissement de l'entreprise et du personnel

Politique de base

FR s'efforce à créer un milieu de travail confortable, et à 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 sur le plan mondial.

Pourcentage d'employés handicapés (au 1er juin 2011)

Exercice 2010 UNIQLO: 7,19% → Exercice 2011

UNIQLO: 7,19%

Fast Retailing: 6,22%

(avec l'application du calcul spécifique pour groupe d'entreprises)

Promotion de l'emploi des personnes handicapées

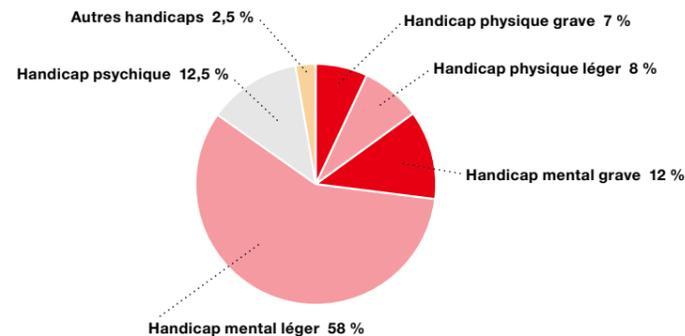
Avec l'objectif « Plus d'une personne handicapée par boutique », UNIQLO s'attaque à l'emploi des personnes handicapées depuis 2001. En aidant et soutenant les personnes handicapées embauchées, les membres d'équipe ont acquis un esprit de travail d'équipe. Actuellement, 96 % des boutiques UNIQLO embauchent plus d'une personne handicapée ; de plus, les boutiques g.u. et les boutiques UNIQLO à l'étranger s'engagent également à employer des personnes handicapées. Par exemple, l'emploi de 39 personnes handicapées est prévu en Corée du Sud avant la fin de l'année 2011 (voir les pages 20 et 21 pour les détails).

En avril 2011, l'ensemble des entreprises du groupe FR a rempli les critères d'application du « calcul spécifique pour groupe d'entreprises*1 ». Le groupe FR a ainsi été reconnu comme un groupe faisant l'objet du calcul spécifique pour groupe d'entreprises et le pourcentage d'employés handicapés est de 6,22 %*2.

*1 Calcul spécifique pour groupe d'entreprises : la législation relative à l'emploi des personnes handicapées prévoit une obligation pour les entreprises (taux obligatoire d'employés handicapés : 1,8 %). Depuis avril 2009, les groupes d'entreprises ayant obtenu une reconnaissance par le Ministère japonais de la Santé et du Travail en tant que groupe d'entreprises remplissant les critères requis, peuvent appliquer ce calcul spécifique. Et cela même si les entreprises n'ont pas de filiale spécifique.

*2 D'après le « Rapport sur la situation de l'emploi des personnes handicapées » publié par le Ministère japonais de la Santé et du Travail le 25 novembre 2011, le nombre de travailleurs handicapés dans le secteur privé atteint 366 199 (record). Le pourcentage d'employés handicapés est de 1,65 % et le pourcentage d'entreprises dépassant le taux obligatoire d'employés handicapés est de 45,3 % (source : communiqué de presse publié sur le site internet du Ministère japonais de la Santé et du Travail).

Type de handicaps des employés handicapés UNIQLO



Nombre d'employés ayant pris un congé parental

Exercice 2011 570 personnes

	Employés à plein temps	Autres	Total (personnes)
Congé parental	176	394	570
Horaires de travail réduits	112	5	117
Congé pour soins à domicile	1	5	6
Horaires de travail réduits pour soins à domicile	1	0	1

Equilibre entre le travail et la vie privée

FR aménage un environnement de travail permettant au personnel de travailler sur le long terme, pour promouvoir l'équilibre entre le travail et la vie privée ainsi que le développement continu de chaque personnel et de l'entreprise. Les employés peuvent bénéficier d'un congé parental jusqu'au premier anniversaire de l'enfant et après le retour au travail, ils peuvent bénéficier d'horaires de travail réduits jusqu'à la fin de la 3ème année du primaire (fin mars) de l'enfant. FR encourage le personnel masculin à prendre un congé parental.

Présence d'employés FR dans le monde entier

Exercice 2010 Plus de 17 pays et régions

Exercice 2011 Plus de 19 pays et régions

Pour une communication mondiale

Avec la mondialisation des activités commerciales, le personnel FR est présent et travaille dans plus de 19 pays et régions. Afin d'établir une meilleure communication et de gagner de la rapidité dans les activités commerciales, FR se prépare à intégrer, pour mars 2012, l'anglais comme langue officielle. Actuellement, un programme de formation en anglais est mis en œuvre au profit du personnel.

Formation des futurs dirigeants capables de travailler dans le monde entier

FR a mis en place le « Centre FR de Gestion et d'Innovation (FR MIC) » pour recruter des jeunes talents de toutes nationalités et pour former des futurs dirigeants capables de travailler dans le monde entier. Il s'agit d'un programme complètement nouveau qui vise la formation de 200 futurs dirigeants, qui permet de constater en permanence leurs progrès, qui leur propose des opportunités appropriées et qui les incite à progresser par leur propre initiative. Le Centre compte actuellement 115 membres (100 membres en 2010) suite à des remplacements et à de nouvelles inscriptions. Le même programme de formation est mis en œuvre également à l'étranger (Shanghai, Paris, New York, etc.).



Personnel FR dans le monde entier



Mesures de prévention des accidents du travail

FR sensibilise ses employés à la question de la sécurité du travail afin de prévenir toute blessure et tout accident pouvant survenir pendant le travail ou pendant le trajet domicile-lieu de travail. En ce qui concerne les accidents du travail survenus dans les boutiques UNIQLO, le nombre de blessures liées à l'utilisation de la machine à coudre pour les retouches est le plus important. Pour chaque accident survenu est dressé un rapport permettant d'identifier la cause et les mesures d'amélioration à prendre. FR continue à s'efforcer de prévenir les accidents du travail à travers des documents internes d'information et de sensibilisation, etc.

Nombre d'accidents du travail

Exercice 2010 437 → Exercice 2011 452

Réduction du temps de travail et gestion de la santé du personnel

FR fixe « quatre jours sans heure supplémentaire » par semaine pour ses sièges sociaux afin de réduire les heures supplémentaires et d'améliorer l'efficacité au travail. FR rappelle régulièrement cette politique au personnel et donne des conseils individuels aux employés et aux services effectuant de nombreuses heures supplémentaires. Par ailleurs, les employés à temps plein peuvent prendre, en plus des congés payés classiques, jusqu'à 16 jours de congés spéciaux. FR encourage ainsi la prise de congés planifiée.

Concernant la gestion de la santé du personnel, FR diffuse chaque mois un mail contenant des informations sur la santé et donne des conseils via le Bureau de conseil sur la santé. FR dispose également d'un service extérieur pour donner des conseils sur la santé mentale.

Contribution à la communauté locale

Développement en harmonie avec la « communauté locale »

Politique de
base

FR s'engage à agir avec éthique en tant que citoyen du monde conformément au « Code de Bonne Conduite », à agir dans le souci des problèmes sociaux et environnementaux du monde entier ainsi qu'à se développer en harmonie avec la société.

Nombre de « femmes Grameen »

Plus de **100**

Projet d'entrepreneuriat social au Bangladesh

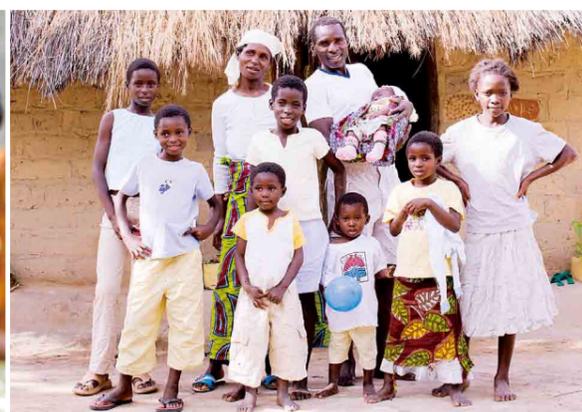
En septembre 2010, FR a créé « UNIQLO Social Business Bangladesh » et a commencé, en collaboration avec le groupe Bank Grameen, un projet d'entrepreneuriat social au Bangladesh. C'est un projet dont le but est de résoudre des problèmes sociaux (pauvreté, problèmes d'hygiène, problème d'éducation, etc.) en appliquant la nouvelle méthode commerciale : la conception, la fabrication et la vente des vêtements UNIQLO - vêtements de haute qualité à bas prix - sont réalisées sur place. Cela fait plus d'un an que ce projet a été lancé et FR voit, malgré certaines difficultés rencontrées, le potentiel de l'entrepreneuriat social. Les objectifs de ce projet sont la fabrication et la vente de 1 million de vêtements par an et la création de 1 500 emplois (voir les pages 24 et 25 pour les détails).

Les vêtements récupérés ont été distribués dans...



Aide en vêtement dans le monde entier

Dans le cadre de l'« Activité de recyclage de tous les produits », FR mène dans le monde entier des actions d'aide en vêtement au profit des personnes qui en ont vraiment besoin et a déjà distribué environ 4,2 millions de vêtements au Kazakhstan, au Tadjikistan, au Kirghizistan, en Serbie, au Kenya, en Zambie, etc. En plus de ses bienfaits - protection à la chaleur, au froid, empêchant ainsi la propagation des maladies ou l'aggravation des blessures -, le vêtement a le pouvoir de procurer du bonheur à celui qui le porte, améliorant la qualité de vie. En septembre 2011, FR a annoncé et a commencé à faire un don de 1 million de vêtements aux profits des réfugiés somaliens au Kenya (voir les pages 26 et 27 pour les détails).



Soutien aux actions de la « Fondation Setouchi Olive »

La « Fondation Setouchi Olive » est une organisation à but non lucratif fondée en 2000 afin de reconstituer la riche nature des îles et du littoral de la mer intérieure de Seto au Japon, y compris celle de l'île de Teshima qui était confrontée à un grand problème de rejets illégaux de déchets industriels. Depuis 2001, UNIQLO organise la collecte de dons dans toutes les boutiques et le personnel UNIQLO participe à des actions bénévoles. La collecte de dons a commencé également dans les boutiques g.u. en septembre 2011.

Dons récoltés auprès de nos clients

Montant total :

176 685 895 yen
(au 31 août 2011)

Nombre cumulé d'employés FR ayant participé à des actions bénévoles

1 646

Club de bénévoles de FAST RETAILING

FR a créé en 2004 le Club de Bénévoles de FAST RETAILING afin d'encourager ses employés à participer à des actions sociales. Par exemple, le Club défraye les frais et dépenses des actions bénévoles afin de faciliter la participation de ses employés. Le nombre de participants en 2011 s'élève à 223 et le nombre cumulé de participants, à 1 646.

Soutien aux activités de l'association « Special Olympics Nippon »

« Special Olympics (SO) » est une organisation internationale qui propose aux personnes handicapées mentales des activités sportives et des compétitions sportives. En tant que partenaire officiel de l'association « Special Olympics Nippon » depuis 2002, UNIQLO a fait un don d'uniformes pour le personnel bénévole et a apporté son soutien lors de compétitions en tant que bénévole. En 2011, UNIQLO a offert des parkas et T-shirts (400 au total) aux sportifs japonais participant aux Jeux Mondiaux d'été Athènes 2011.

Nombre d'employés bénévoles ayant participé à la distribution de vêtements aux sinistrés du tremblement de terre du 11 mars

177

Nombre de vêtements offerts aux sinistrés du tremblement de terre du 11 mars

1 153 000



Nombre d'arbres plantés

Exercice 2010 : **104 226**

↓
Exercice 2011 : **132 497**

Aide en vêtement aux sinistrés du tremblement de terre du 11 mars

Des employés bénévoles FR ont distribué environ 1,15 million de produits (principalement des sous-vêtements et des articles d'usage quotidien) d'une valeur totale d'environ 1,06 milliard de yen directement dans les mains de sinistrés (voir la page 27 pour les détails). FR a donné également une enveloppe de soutien (environ 200 millions de yen) et a transmis les dons collectés auprès de clients (environ 270 millions de yen), auprès d'entreprises partenaires (environ 130 millions de yen) et auprès du personnel FR du monde entier (environ 180 millions de yen) à la Croix rouge japonaise. Tadashi Yanai, PDG, a également fait un don personnel de 1 milliard de yen à la Croix rouge japonaise, etc.

FR a de plus mené différents programmes tels que le programme d'aide donnant une aide de 100 yen par un produit vendu, le programme « Save Japan ! UT » - vente de T-shirts portant des messages de célébrités internationales - qui a permis de réaliser un bénéfice d'environ 100 millions de yen qui a été remis aux sinistrés, etc.

FR continue à faire des dons et à apporter son soutien au profit de la « Fondation orphelins Momo Kaki* » qui a été créée pour distribuer des bourses d'études aux orphelins du tremblement de terre du 11 mars.

* Fondation orphelins Momo Kaki : elle a été fondée par M. Tadao Ando (Architecte, Président du Comité exécutif), Tadashi Yanai (PDG de FR, cofondateur), etc.



Responsabilité envers l'environnement

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

Politique de base

FR respecte les lois et les règlements relatifs à l'environnement, et agit en tenant compte des enjeux liés à l'environnement de notre planète. Nous croyons que nous pouvons contribuer à diminuer tout impact négatif sur l'environnement et ainsi obtenir une amélioration. Nous essayons toujours de détecter les opérations inutiles et les moyens de maximiser nos valeurs ajoutées avec le minimum de ressources.

Engagement de FR pour la protection de l'environnement

FR s'engage à réduire les charges nuisant à l'environnement dans l'ensemble de sa chaîne logistique (conception, fabrication, transport, vente et récupération) en respectant la politique environnementale établie en 2007. FR s'engage également à continuer à mener avec les clients des actions pour la protection de l'environnement telles que l'Activité de recyclage de tous les produits commencée en 2006.

Mesures pour la réduction des charges nuisant à l'environnement (UNIQLO)

A Produits écologiques

UNIQLO considère que l'utilisation de matières de pointe telles que Heattech et Dry apporte un confort à la vie et constitue l'une des actions environnementales.

B Mesures concernant les substances chimiques dangereuses

Le 12 août 2011, FR a annoncé sa politique de « zéro émission » de substances chimiques dangereuses dans l'ensemble de sa chaîne logistique. (Voir les détails sur la page CSR : www.fastretailing.com/eng/csr)

C Economie d'énergie et des ressources matérielles dans la logistique

UNIQLO effectue toujours la révision et l'amélioration de son système logistique afin de le rendre hautement efficace. Par exemple, UNIQLO a opté en 2006 pour des cartons d'emballage 15 % moins lourds dans le but de réduire les coûts et la consommation des ressources matérielles.

D Economie d'énergie et des ressources matérielles dans les bureaux

Dans les sièges sociaux d'UNIQLO, personne n'a son bureau fixe, ce qui permet d'éviter le gaspillage en matériel lors d'un changement d'agencement suite à une mutation, à une augmentation d'effectifs, etc. Par ailleurs, UNIQLO a introduit des imprimantes scanneurs et appelle son personnel à réduire la consommation de papier.

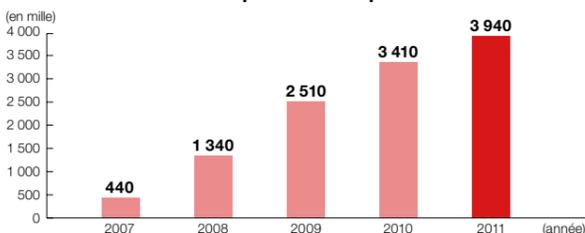
E Economie d'énergie et des ressources matérielles dans les boutiques

Le « Manuel d'économie d'énergie et des ressources en boutique » est distribué à toutes les boutiques UNIQLO et g.u.. UNIQLO est soucieux de la consommation d'électricité : UNIQLO a introduit le régulateur de climatisation dans certaines boutiques et baisse l'intensité de l'éclairage pendant les horaires de fermeture (baisse de 60 % par rapport aux horaires d'ouverture).

F Activité de recyclage de tous les produits

Toutes les boutiques UNIQLO et g.u. participent à la récupération de vêtements d'occasion. Cette Activité de recyclage est menée désormais non seulement au Japon mais aussi en Corée du Sud, en Angleterre, aux Etats-Unis, en France et à Singapour (voir les pages 26 et 27 pour les détails).

Evolution du nombre de produits récupérés



Entrée	Energie, combustible, etc.	D Sièges sociaux			
		Consommation d'électricité : 5 658 031 kWh	Consommation de gaz : 7 937 m ³	Consommation d'eau : 11 764 tonnes	
Matériaux		D Sièges sociaux			
		Consommation de papier photocopie : 8 330 000			
		Usines de couture		Logistique domestique	
		Consommation d'énergie (calorie) : 2 040 480 GJ Consommation d'eau : 5 846 711 tonnes		Consommation d'énergie (calorie) : 203 020 GJ	
		Boutiques			
		Consommation d'électricité : 140 618 957 kWh			
		A Conception			
		B Fabrication			
		C Logistique		E Vente	
		Emballage : 4 173 tonnes		F Utilisation, mise à la poubelle	
Sortie	CO ₂ , déchets, etc.	D Sièges sociaux			
		Emission de CO ₂ (électricité, gaz) : 3 575,8 tonnes			
		Usines de couture		Logistique domestique	
		Emission de CO ₂ : 211 229 tonnes		Emission de CO ₂ (électricité) : 13 903 tonnes	
		Boutiques			
		Emission de CO ₂ (électricité) : 78 887 tonnes			
		D Sièges sociaux			
		Déchets inflammables (papier, etc.) : 634,9 tonnes		Déchets ininflammables (plastique, etc.) : 6,9 tonnes	
		Boutiques		Clients	
		Ordures ordinaires : 22 339,8 tonnes		Produits récupérés dans le cadre de l'Action de recyclage : 658 tonnes	

Nota : (1) Chiffres en 2011. (2) Pour la consommation de gaz, seule la consommation du siège social de Yamaguchi est comptabilisée. Pour les autres consommations, la consommation du siège social de Tokyo et celle du siège social de Yamaguchi sont comptabilisées. (3) La consommation d'électricité, de GPL, de gaz naturel, de pétrole, de gaz, de charbon, de gaz de charbon et de vapeur est convertie en calorie. (4) « Emballage » correspond aux sacs UNIQLO et g.u. (en papier ou en plastique). (5) Les données concernant la logistique sont celles de la période allant d'avril 2010 à mars 2011. (6) Les données d'une partie des boutiques qui sont locataires dans un immeuble ne sont pas comptabilisées.

Gouvernance d'entreprise et Observance

Une grande priorité en matière de gestion à laquelle FR s'attaque avec ses parties prenantes

Politique de base

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

Rappel des principes du CdBC au sein du personnel FR

FR met en application le « Code de Bonne Conduite (CdBC) » non seulement dans UNIQLO mais aussi dans l'ensemble des entreprises du groupe FR. Le contenu de ce Code est bien expliqué à tous les nouveaux recrutés pour une meilleure compréhension de ce Code. Quant à chaque membre du personnel FR, il relit ce Code au moins une fois par an et signe le serment. FR tâche que les principes du CdBC au sein du personnel FR soient bien acquis et acceptés par tous.

Nombre de contacts au Numéro spécial

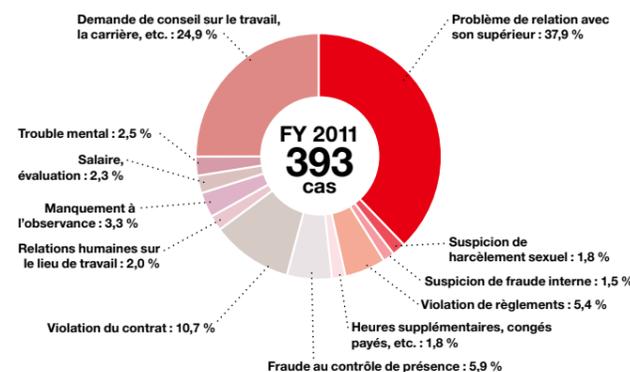


Service Numéro spécial

FR a installé dans chacune de ses entreprises un Service Numéro spécial permettant au personnel FR de demander conseil sur un souci de travail, de dénoncer une violation du CdBC, etc. par téléphone, par e-mail ou par courrier. Les informations concernant le Numéro spécial sont disponibles sur l'intranet de FR et sont affichées dans les salles de repos du personnel pour leur en faciliter l'accès. En cas de dossier susceptible de cacher une violation du CdBC, les membres du Service Numéro spécial vont mener une enquête, tout en garantissant la protection de la vie privée du requérant. Lors des séances périodiques, le Comité CdBC examine chaque dossier afin de trouver une solution concrète. Par ailleurs, le Service Numéro spécial organise des réunions, afin d'étudier les dossiers qui concernent un « problème de relation avec son supérieur », ce qui contribue à une meilleure compréhension du CdBC.

FR a l'intention de publier au sein du groupe des cas de manquement à l'observance. FR est résolu à continuer à prendre des mesures contre la violation du CdBC.

Nombre et répartition des contacts au Numéro spécial (exercice 2011)



Nota : Les résultats concernent les contacts enregistrés dans les entreprises FR au Japon (FR, UNIQLO, CABIN et g.u.).

Contrôle interne

FR s'attache à une application rigoureuse de « FR WAY » (philosophie d'entreprise du groupe FR) et du « CdBC » (principes du groupe FR concernant l'éthique d'entreprise et l'observance). FR tâche de mener des activités commerciales qui sont légales, correctes et efficaces, et d'assurer la crédibilité de ses documents comptables. FR se cautionne à établir la mise en place d'un système de contrôle et de procédure concernant la publication des informations. Afin de parfaire tous ces engagements, FR effectue des inspections objectives et internes, et des analyses périodiques des risques pour une meilleure gestion de ceux-ci.

Dispositifs pour la promotion de la gouvernance d'entreprise et de l'observance

FR cherche à améliorer la transparence et la rapidité de la gestion ainsi que la gouvernance d'entreprise grâce à une présence majoritaire des administrateurs extérieurs et des auditeurs extérieurs dans les organes respectifs tout en renforçant l'indépendance et le pouvoir de contrôle du Conseil d'administration. FR considère que l'observance comprend non seulement le respect des lois et règlements mais aussi l'ancrage d'un comportement d'entreprise incarnant la moralité d'entreprise et l'éthique d'entreprise et dispose de différents organes qui jouent un rôle central dans la promotion de la CSR.

• Comité CSR

Il s'agit d'un organe chargé de la promotion de l'observance et des actions sociales et environnementales. Cet organe est présidé par le responsable du Service CSR et est composé du président du conseil, du directeur général, d'administrateurs et d'experts extérieurs, etc. En 2011 (jusqu'à la fin septembre), deux réunions ont eu lieu.

• Comité CdBC

Il s'agit d'un organe chargé de l'ancrage du CdBC et étudiant les problèmes internes liés à l'observance révélés au Numéro spécial. Ce Comité, présidé par le responsable du Service Affaires générales, est composé d'auditeurs, d'avocats externes, etc. En 2011, douze réunions ont eu lieu.

• Comité d'éthique d'affaires

Il s'agit d'un organe présidé par le responsable du Service CSR et chargé de la sensibilisation du personnel et de l'amélioration du comportement d'entreprise en matière d'éthique d'entreprise. En 2011, quinze réunions ont eu lieu.

Protection des données personnelles

FR est conscient de l'importance de la protection des données personnelles. De ce fait, FR tâche de sensibiliser le personnel à ce sujet dans le cadre du programme de la formation en CdBC et de réaliser une application rigoureuse de la « Directive relative à la gestion des données personnelles ». Par exemple, au niveau des services ayant accès aux données personnelles importantes des clients, FR contrôle les accès au bureau grâce au système de reconnaissance d'empreintes digitales et l'accès à certains fichiers numériques. Au niveau des boutiques, FR désigne un responsable de la gestion des données personnelles pour chaque boutique.

Aperçu du Groupe FAST RETAILING

FAST RETAILING CO., LTD.

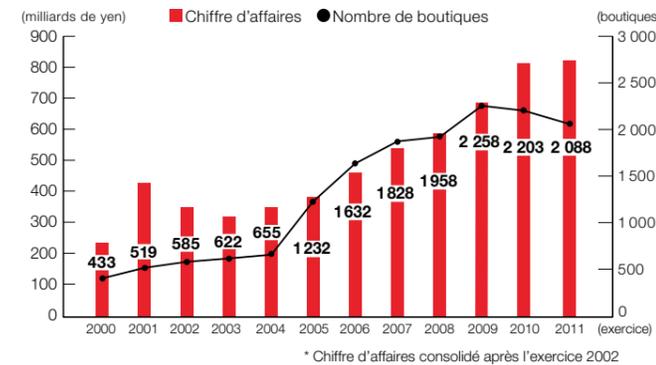
FAST RETAILING est un groupe de fabricants-distributeurs de vêtements qui déploie ses activités commerciales non seulement au Japon mais aussi sur le marché mondial. Sa marque phare de vêtements décontractés « UNIQLO », qui dispose actuellement de 843 boutiques au Japon et de 181 boutiques à l'étranger, a établi un modèle d'affaires hautement rentable en tant que SPA maîtrisant l'ensemble de la chaîne logistique depuis la conception des produits, la fabrication jusqu'à la vente.

FAST RETAILING développe et gère la marque UNIQLO (au Japon et à l'étranger) et plusieurs autres marques mondiales de vêtement.

Profil (au 31 août 2011)

Raison sociale : FAST RETAILING CO., LTD.
 Création : 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 : 10 273 950 000 yen
 Activités : Contrôle et gestion de l'ensemble des activités des entreprises du Groupe FR en tant que maison mère
 Effectifs totaux du groupe : 14 612
 Chiffre d'affaires consolidé : 820,3 milliards de yen
 Résultat d'exploitation consolidé : 116,3 milliards de yen
 Date de clôture des comptes : Le 31 août
 www.fastretailing.com

Evolution du chiffre d'affaires consolidé et du nombre de boutiques (y compris les boutiques franchisées)



UNIQLO au Japon

(Japon)



Exercice clos en août 2011
 Chiffre d'affaires : 600,1 milliards de yen
 Résultat d'exploitation : 106,2 milliards de yen
 Nombre de boutiques : 843 (y compris les boutiques franchisées)

www.uniqlo.com

UNIQLO à l'étranger

(Japon, Chine, Hong Kong, Taïwan, Corée du Sud, Singapour, Malaisie, Angleterre, Etats-Unis, France et Russie)



Exercice clos en août 2011
 Chiffre d'affaires : 93,7 milliards de yen
 Résultat d'exploitation : 8,9 milliards de yen
 Nombre de boutiques : 181

Marques mondiales

(theory, Comptoir des Cotonniers, Princesse tam.tam, g.u.)

Exercice clos en août 2011
 Chiffre d'affaires : 124,0 milliards de yen
 Résultat d'exploitation : 8,7 milliards de yen
 Nombre de boutiques : 1 064 (y compris les boutiques franchisées)

theory

www.theory.com

COMPTOIR DES COTONNIERS

www.comptoirdescotonniers.com

PRINCESSE tam.tam PARIS

www.princessetamtam.com

g.u.

www.gu-japan.com

Evolution des actions CSR du Groupe FAST RETAILING

(Voir la page 27 pour les détails des actions d'aide aux sinistrés de catastrophes, aux réfugiés, etc.)

2001	Mars Avril Octobre	Mise en place du Bureau de la Contribution Sociale Promotion de l'emploi des personnes handicapées dans toutes les boutiques UNIQLO avec l'objectif « 1 personne handicapée par boutique » Début du soutien à la Fondation Setouchi Olive et installation de boîtes de collecte de dons dans toutes les boutiques UNIQLO Début de l'Action de recyclage des produits polaires
2002	Juin	Début du soutien au Special Olympics Nippon
2004	Mai Septembre	Début du monitoring de l'environnement de travail dans les usines partenaires Etablissement du Code de Bonne Conduite pour les employés. Mise en place du Comité Code de Bonne Conduite
2005	Septembre Décembre	« Prix de l'entreprise promouvant l'emploi des personnes handicapées » décerné par le Ministre de la Santé, de l'Emploi et de la Protection sociale Mise en place du Service CSR du Groupe FAST RETAILING. Première séance du Comité CSR
2006	Juin Septembre Novembre	« Prix de l'entreprise promouvant la parité » décerné à UNIQLO par le Directeur de la Direction départementale du travail de Tokyo pour son engagement pour la promotion des femmes Début de l'« Action de recyclage de tous les produits », activité élargissant l'Action de recyclage des produits polaires Première publication du Rapport CSR de FAST RETAILING
2007	Février Juin Octobre	Visite dans des camps de réfugiés en Thaïlande et au Népal. Début des actions d'aide et de soutien aux réfugiés « Prix de mérite pour le soutien au second défi » décerné à UNIQLO par le Bureau du Cabinet pour ses efforts dans la promotion de l'emploi des personnes handicapées. « Médaille au ruban bleu foncé » décernée à UNIQLO par le Gouvernement japonais pour ses actions d'aide aux sinistrés du tremblement de terre de Java central en Indonésie Etablissement de la « Politique environnementale » et des « Directives environnementales »
2008	Octobre	« Prix de l'entreprise citoyenne Asahi » à UNIQLO pour son Action de recyclage de tous les produits UNIQLO
2009	Mars Juin	Le nombre de vêtements récupérés dans le cadre de l'« Action de recyclage de tous les produits » a dépassé le million. Introduction et application des nouveaux critères de monitoring de l'environnement de travail dans les usines partenaires.
2010	Mars Septembre Octobre	L'« Action de recyclage » est devenue une action permanente (toute l'année). Début du projet d'entrepreneuriat social au Bangladesh visant à résoudre des problèmes sociaux à travers la conception, la fabrication et la vente de vêtements Début de l'« Action de recyclage de tous les produits » dans toutes les boutiques g.u.
2011	Février Mars Septembre Novembre Décembre	Accord pour la conclusion d'un partenariat mondial avec l'« Office de l'UNHCR (Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés) » Tremblement de terre du 11 mars. Début des actions d'aide et de soutien aux sinistrés Début de l'« Action de recyclage de tous les produits » en Angleterre, aux Etats-Unis et en France FR a annoncé des aides pour les Somaliens souffrant de famine. FR a annoncé des aides pour les sinistrés des inondations en Thaïlande. Début de l'« Action de recyclage de tous les produits » à Singapour

Informations sur les actions CSR de FAST RETAILING

Afin d'établir une meilleure communication avec ses parties prenantes, FAST RETAILING diffuse activement des informations sur ses actions CSR non seulement via ce Rapport CSR mais aussi via la brochure « Fuku no Chikara (Le pouvoir du vêtement) » distribuée dans toutes les boutiques FR et les sites internet des marques FR.

Site internet

FR CSR
www.fastretailing.com

UNIQLO CSR
www.uniqlo.com

Grameen UNIQLO
www.grameenuniqlo.com



« Le Pouvoir du vêtement »

Il s'agit d'une brochure rédigée autour du thème « Ce qui est possible de faire grâce au vêtement pour résoudre les problèmes sociaux ». Elle est distribuée dans les boutiques FR (publication irrégulière) et disponible sur internet.
www.uniqlo.com/power_of_clothes



Politique rédactionnelle

Le « FAST RETAILING Rapport CSR 2012 » vise à afficher et à communiquer clairement la responsabilité sociale des activités commerciales du groupe FAST RETAILING.

FAST RETAILING s'engage à prendre en compte avec sincérité les attentes, les préoccupations, les inquiétudes exprimées par ses parties prenantes grâce à ce Rapport CSR et à prendre rapidement les mesures nécessaires au sein de et avec toutes ses entreprises filiales, UNIQLO en particulier.

Des renseignements sur les entreprises du Groupe FR et les dernières informations sont également disponibles dans le « Rapport annuel » et sur le site internet de FAST RETAILING.

Clause de limitation de responsabilité

Ce Rapport CSR contient non seulement des informations factuelles (du passé et du présent) relatives à FAST RETAILING CO., LTD. et aux entreprises du groupe FR mais aussi des prévisions basées sur les projets, la politique de gestion et la stratégie commerciale mis en œuvre au jour de la publication. Etant donné que ces prévisions sont des suppositions ou des estimations obtenues avec des informations disponibles au moment de la rédaction de ce Rapport et qu'elles peuvent être influencées par différentes circonstances, elles peuvent différer des résultats des activités commerciales du futur. Merci de votre compréhension.

Période concernée

Septembre 2010 à août 2011

• Sauf indication contraire, les chiffres de l'année N correspondent aux chiffres de l'« année comptable N » dans ce Rapport CSR.
 • Pour les sujets importants, ce Rapport CSR présente, dans la mesure du possible, les dernières informations.

Date de publication

Janvier 2012 (le prochain numéro est prévu pour janvier 2013)

Demande de renseignements

Service CSR
 FAST RETAILING CO., LTD.

Mail : FR_G_frgcsr@fastretailing.com





FAST RETAILING

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