

Habitons  
mieux

RAPPORT RSE  
2021|2022

**BUT**

vos  
envies  
sans  
attendre



# RAPPORT RSE 2021|2022

Ce document présente le programme de l'entreprise BUT, ainsi que ses actions et résultats en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises au cours de l'année 2021-2022.

# 12 envies pour habiter mieux

## 1 habiter mieux

Parce que la Terre est notre toute première maison, parce que nous savons qu'il est urgent de l'habiter autrement, BUT s'engage à concevoir, fabriquer, produire et livrer mieux, pour ensemble, HABITER MIEUX.

## 2 une marque qui s'engage

à être transparente sur ses engagements.

Parce que rien n'est plus important que la confiance des clients, BUT est transparent sur la provenance de ses produits ou sur l'indice de réparabilité, sur toujours plus de références. Parce que rien n'est plus important que la confiance de ses salariés, BUT est fier de s'engager en faveur de la diversité, de l'emploi des personnes en situation de handicap ou encore de l'insertion des jeunes.

## 3 des actions concrètes

en faveur des forêts et surtout sans langue de bois.

En 2024, 100% des bois utilisés dans les produits BUT seront issus de sources responsables. Aujourd'hui, 100% des fournisseurs ont signé la politique bois de l'enseigne.

## 4 des produits durables

mais surtout des produits qui durent.

Chez BUT le mot durable est porteur de sens : cette durabilité est au cœur de la fabrication de tous ses produits. Qualité des matières premières, robustesse de la conception et des assemblages : plus de 850 tests de résistance et durabilité sont réalisés en laboratoire.

## 5 une marque qui n'a rien à cacher

et surtout pas ses fournisseurs.

Comment s'engager avec sincérité sur des pratiques responsables si on ne connaît pas sur le bout des doigts l'ensemble de sa chaîne de production ? Chez BUT, 100% des fournisseurs ont signé la charte d'achat responsable.

## 6 préférer un produit qui vient de loin

à un savoir-faire qui disparaît.

Si BUT favorise toujours les circuits courts avec 80% de ses achats en provenance d'Europe et 40% de ses achats meubles en provenance de France, la marque préserve également les savoir-faire locaux lorsqu'ils sont uniques au pays, notamment le rotin indonésien.

## 7 une marque pour laquelle circulaire

veut avant tout dire revalorisation.

Chez BUT, la prise en charge de la gestion des déchets qu'elle produit, du tri au recyclage est déjà effective. Demain, par son ancrage local, BUT sera l'une des principales enseignes vers laquelle les consommateurs se tourneront pour prendre en charge les produits qu'ils souhaitent revaloriser.

## 8 des meubles qui s'adaptent

tout comme moi au télétravail.

Le monde change, les modes de vie aussi et demandent toujours plus de mobilité et de fluidité. Pour répondre à ces évolutions, BUT a créé de nombreux produits pour aider à travailler partout et surtout de chez soi.

## 9 une marque qui prend soin de tous

clients comme collaborateurs.

Rendre heureux ses clients autant que ses 9000 collaborateurs est un engagement quotidien. Politique de développement des compétences, plans de carrières, formation continue, charte de la diversité ou encore exosquelettes en dépôt : BUT s'engage à améliorer leur bien-être.

## 10 remplir son intérieur sans trop vider son porte-monnaie.

Depuis 50 ans, la mission de BUT a toujours été de participer au bien-être dans l'habitat tout en luttant contre la vie chère, responsabiliser ses achats sans sacrifier au prix et à cette accessibilité qui lui est chère.

## 11 des achats plaisirs sans se sentir coupable.

Se faire plaisir à petits prix sans impacter l'environnement : équation insoluble ? Pour Noël, BUT relève le défi avec des idées cadeaux pour faire plaisir à prix tout doux et toujours en prenant soin de la planète.

## 12 des produits qui réduisent les déchets avant même d'être achetés.

Ça s'appelle l'éco-conception. D'abord un déchet, puis une idée pour le réintroduire dans le cycle de production. Résultat chez BUT une gamme de produits de literie et de canapés conçue dans une démarche responsable : fabrication Française ou européenne, tissu biologique Oeko-Tex®, bois garanti PEFC®, fibres recyclées et tissu biodégradable.



PAGE 06

**ÉDITO - Alexandre Falck**

PAGE 08

**Enjeux filière & BUT**

PAGE 10

**Notre ADN & chiffres clés**

PAGE 12

**Succès RSE**

PAGE 14

**ÉDITO RSE - Béréngère Assaïante**

PAGE 16

**Stratégie RSE**

PAGE 17

**Feuille de route & objectifs**

PAGE 18

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

PAGE 24

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

PAGE 30

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

PAGE 34

**Nos indicateurs de performance**

**Alexandre FALCK**

PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

***Pourquoi avoir lancé votre démarche RSE « Habitons Mieux » chez BUT ?***

BUT est le n°2 de l'ameublement en France. Notre engagement pour la transition écologique est à la hauteur de notre positionnement. Cette transition est une question de responsabilité collective, celle des clients, celle des pouvoirs publics, celle des associations, celle des fabricants mais, bien entendu, également celle des distributeurs. Nous avons l'opportunité de faire bouger les filières, d'innover, de réinventer nos métiers pour aller dans le sens de l'histoire : celui d'un meuble responsable dans un habitat durable.

***Il est désormais question chez BUT de « meuble responsable ». De quoi s'agit-il ?***

Le meuble responsable répond à plusieurs critères. Le plus évident est d'abord le choix de matières premières respectueuses de l'environnement. Le lieu de fabrication en est un autre car plus il est local, plus son impact écologique sera faible. Ce meuble-là est également robuste, conçu pour durer et donc réduire les déchets. Il est d'emblée réfléchi, conçu, en tenant compte de ces critères mais aussi de l'intégralité de son cycle de vie... et de son accessibilité pour le plus grand nombre. Au-delà de l'éco-conception du meuble lui-même, sa mise en marché, c'est-à-dire tout le travail que nous avons à faire pour l'emballer, l'expédier, le stocker et le mettre à disposition de nos clients sur un de nos canaux, doit être revisité pour en réduire l'impact environnemental. Les labels sont là pour guider le client dans son choix d'aménagement intérieur et,

**“ L’habitat durable se doit d’être résilient, de s’adapter aussi bien aux événements extérieurs qu’aux nouveaux modes de vie induits par l’essor du télétravail. ”**

plus largement, pour s'assurer de la démarche éco-responsable de la marque.

Nous avons initié une transition qui doit être progressive pour tenir compte de nombreuses autres contraintes, en particulier le pouvoir d'achat de nos clients. « Habitons mieux » est notre programme pluriannuel pour guider cette transition. Il est jalonné d'étapes et d'objectifs factuels intermédiaires.

***Au-delà du « meuble responsable », vous évoquez également « l'habitat durable »...***

L'habitat durable se doit d'être résilient, de s'adapter aussi bien aux événements extérieurs qu'aux nouveaux modes de vie induits par l'essor du télétravail, tout en s'engageant vers la sobriété énergétique. BUT y joue son rôle en apportant à ses clients des solutions d'économies d'énergie notamment sur l'électroménager ou l'éclairage, en leur garantissant des produits sains et de qualité, en s'adaptant aux nouveaux besoins, en allant au-delà de l'activité économique pour prendre position sur des sujets sociaux et sociétaux.

***Avez-vous relevé ce double défi ?***

Nous avons encore beaucoup de travail mais nous progressons. C'est le cas pour l'éco-conception de nos produits, un vaste sujet qui nous ouvre à de belles opportunités. Ou encore la formation de nos acheteurs



dont le métier prend un sens nouveau, notamment à travers la recherche de matériaux responsables et innovants, ou de la mise en place de chartes d'achats respectueuses (la Politique bois, le made in France, l'audit de nos partenaires et fournisseurs). Enfin, notre responsabilité de distributeur est aussi de sensibiliser le consommateur à l'éco-choix et lui garantir une transparence sur nos produits.

***L'avenir est-il encore à la consommation ?***

L'avenir, on le sait, est plein d'incertitudes. L'entreprise de demain devra être résiliente. De nombreux défis vont impacter notre secteur : les enjeux climatiques, la transition écologique, la question de l'énergie et celle de l'inflation, les pénuries de main d'œuvre et de matières premières... Il nous faut repenser un modèle plus vertueux où l'entreprise joue un rôle pivot, et s'engage envers ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs et l'environnement. C'est, au fond, une citoyenneté d'entreprise que nous avons désormais à envisager. Le secteur de l'ameublement a encore un bel avenir dans un monde où le bien-être, le confort, le « bien chez soi » sont, plus que jamais, des demandes fondamentales. Notre enjeu sera d'intégrer les nouveaux modes de vie, peut-être de nouvelles philosophies de vie. Un modèle où l'on consommera peut-être moins, mais certainement mieux.

## Enjeux filière & BUT



### L'AMEUBLEMENT ET LA DÉCORATION EN FRANCE, EN 2022

2021 a été une année très particulière pour le marché de l'ameublement avec une croissance de plus de 14%. Les consommateurs se sont recentrés sur leur intérieur. Le développement du télétravail, l'essor des résidences secondaires, la recherche d'un espace extérieur se sont traduits par plus de demandes, plus d'interactions sur Internet mais également une amélioration du panier moyen et des achats plus premium.

2022 s'annonce plus complexe. Les volumes baissent dans tous les pays. Notre secteur, peut-être plus encore que d'autres, se contracte. Les dépenses d'aménagement de l'intérieur sont parfois vécues comme discrétionnaires par certains de nos clients. Nous entrons dans une phase de contraction de l'économie. Différents facteurs expliquent ce recul : l'inflation induite par la guerre en Ukraine et la baisse de pouvoir d'achat des ménages (-1,8% au premier semestre), mais aussi le ralentissement du marché de l'immobilier observé depuis septembre 2021.

La perturbation des chaînes logistiques et d'approvisionnement provoquée par la crise sanitaire (concernant le trafic routier et maritime), associée au coût croissant des matières premières a par ailleurs entraîné, dans ce secteur, et dès 2021, des hausses de prix parfois importantes.

### ACCESSIBILITÉ PRIX ET PRODUIT RESPONSABLE

Un des véritables enjeux pour notre filière, est de **produire des meubles responsables, à faible impact environnemental, et à des prix accessibles pour tous**. Le challenge est de taille. Notre position sur le marché, le rapprochement avec Conforama et l'appartenance au groupe XXXLutz, de manière générale, doivent nous permettre de faire évoluer les filières et transformer notre manière de concevoir, sourcer et vendre nos produits. BUT relève ce défi dans un contexte où le pouvoir d'achat et la conscience environnementale sont aujourd'hui presque indissociables. Nous sommes convaincus que cette double ambition est à la fois très engageante pour les collaborateurs, car elle transforme leurs métiers et donne du sens à leurs actions ; et bénéfique pour l'enseigne, car la responsabilité environnementale est aujourd'hui un critère de préférence de marque pour tous.





## LES ENJEUX DU SOURCING EN 2022

Le sourcing, c'est-à-dire la sélection des produits proposés à nos clients, est le cœur de notre métier. Pour nous, il consiste à proposer au plus grand nombre la possibilité de s'offrir tout l'univers de la maison au meilleur rapport qualité / prix, et donc à participer au bien être dans l'habitat tout en luttant contre la vie chère. En parallèle, et sans sacrifier au prix et à cette accessibilité qui nous est chère, nous voulons responsabiliser nos achats. Cette mission ambitieuse fait partie du savoir-faire historique de l'enseigne : elle est essentielle pour nos équipes.

BUT n'a pas connu de difficultés majeures d'approvisionnement ni de ruptures de stock. En revanche, nous avons été confrontés à l'augmentation des prix : ceux des matières premières, de la logistique, voire d'augmentations plus spéculatives dans notre chaîne d'approvisionnement. Pour y faire face, **nous pouvons nous appuyer sur les atouts d'un groupe expérimenté, une relation de confiance avec nos fournisseurs, et les compétences de nos équipes d'achats.**

Avec nos fournisseurs, nous restons attentifs aux hausses des prix et veillons à ce qu'elles ne soient pas injustifiées. Nous utilisons par ailleurs tous les leviers disponibles pour limiter les coûts de fabrication, tout en conservant nos objectifs de qualité et notre engagement responsable.

Ainsi, pour la conception des produits, nous travaillons de pair avec les industriels afin de revoir les spécificités techniques de certains articles et en diminuer le coût – ce qui se traduit par la recherche de matériaux alternatifs, par des évolutions de design ou encore par la réduction des emballages.

En nous appuyant sur la force de la logistique de notre Groupe, nous avons pu mutualiser nos conteneurs et réduire ainsi nos coûts et notre impact environnemental.

## LE MADE IN FRANCE



La fabrication française fait partie de l'ADN de BUT.

Depuis la création de l'enseigne, des partenariats ont été tissés avec de nombreux fournisseurs français. Ils ont des atouts : le design exclusif, l'expertise, la réactivité d'un circuit court, la désirabilité entretenue par un marketing bleu blanc rouge. Le défi de la réindustrialisation de la France auquel s'associe BUT en tant que 1er vendeur de meubles français en France doit passer par des gains d'efficacité et de productivité de la fabrication. Nous avons un rôle à jouer en trouvant des solutions avec nos partenaires fournisseurs pour que « Made in France » ne signifie pas tout le temps « plus cher ». Nous y arrivons parfois, de plus en plus souvent mais avons encore beaucoup de travail commun à faire. Nous continuerons à recourir à la création et aux savoir-faire nationaux, et à localiser notre chaîne de valeur... en proposant des produits accessibles pour le plus grand nombre. C'est l'un de nos enjeux RSE à horizon 2026, qui répond d'ailleurs à l'attente des consommateurs de l'après-Covid.

Certaines filières doivent se remettre en question parce qu'elles ne permettent pas la démocratisation du Made in France. Dans un souci constant d'accessibilité pour tous, nous recourons donc également à la fabrication européenne dont le double avantage est de favoriser les circuits courts tout en restant économiquement intéressant pour nos clients.



Nous valorisons enfin les savoir-faire étrangers (Inde, Vietnam, Indonésie, Chine...) lorsqu'ils sont propres à ces territoires ou lorsqu'ils sont absents ou peu présents dans les territoires français ou européens parce qu'ils correspondent également à une demande de nos clients.

Par exemple, nous collaborons étroitement avec la population locale de la ville de Cirebon en Indonésie, connue pour sa tradition du tissage et le cintrage du rotin à la main. De manière générale, lorsque nous avons recours à un approvisionnement plus lointain, notre ambition est la recherche du meilleur équilibre entre la qualité du produit, la responsabilité sociétale et environnementale et le prix.

Aujourd'hui, **80% du volume d'achats** des produits BUT est issu d'une fabrication européenne dont 40% de fabrication française dans l'ameublement. BUT est le commerçant qui met le plus de meubles fabriqués en France sur le marché.

Nous maintiendrons ces voies d'approvisionnement quand elles seront possibles. Nous travaillons également à analyser de manière plus complète et analytique l'impact des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ce sera de plus en plus déterminant pour leur référencement, quelle que soit leur origine géographique.

# 50 ans de valeurs et de partage

Depuis 50 ans déjà, nous sommes animés par l'envie de rendre accessible à tous le bien-être chez soi. 50 ans d'engagement au quotidien au service de nos clients... 50 ans d'audace qui nous ont permis de devenir une entreprise leader et innovante sur son marché, dans laquelle il fait bon vivre et travailler.

## UN POSITIONNEMENT UNIQUE

- Une même enseigne qui répond à tous les besoins de l'univers de la maison. Chacun son choix, chacun son style. Nous créons une large gamme de produits aux design simples, dans l'ère du temps avec des styles variés et inspirants.
- Une accessibilité prix garantie toute l'année sans faire de concession sur la qualité.
- Une aventure humaine : 9 000 talents, des femmes et des hommes, qui ont toujours su placer la satisfaction client au cœur de leur mission.
- La franchise, l'un des secrets de la réussite de BUT : BUT c'est aussi 50 ans d'un modèle issu de la franchise et du développement régional de groupes indépendants, d'une gouvernance décentralisée où la notion d'entrepreneuriat, voire « d'intrapreneuriat » a été fondatrice. L'esprit d'initiative, d'innover, le droit de se tromper ont forgé l'ADN de BUT avec les valeurs inhérentes qui s'y réfèrent : le sens des responsabilités, l'agilité et le rapport humain.

## DES VALEURS FORTES ET INTANGIBLES INCARNÉES SUR LE TERRAIN

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

### SINCÉRITÉ

Nous faisons de la sincérité un pilier dans notre façon d'accompagner les clients.

### PROXIMITÉ

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

### UTILITÉ

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

1972

#### CRÉATION DE LA MARQUE BUT

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

1986

#### EN VÉRITABLE PRÉCURSEUR DE LA FIDÉLISATION À L'ÉPOQUE,

BUT lance la carte Boom Boom en partenariat avec Cetelem qui deviendra en 1998 la carte BUT et comptera plus d'un million de détenteurs

1988

#### AVEC L'ÉMISSION LE JUSTE PRIX,

BUT s'invite chez 5 millions de foyers français

2012

#### L'ENSEIGNE POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT

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

2015

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

2016

#### PARTENARIAT DE BUT AVEC LE GROUPE XXXLUTZ,

numéro 2 de l'ameublement européen

2020

#### L'ACTIONNAIRE DE BUT RACHÈTE CONFORAMA,

le nouvel ensemble constitue le leader de la distribution de meubles en France

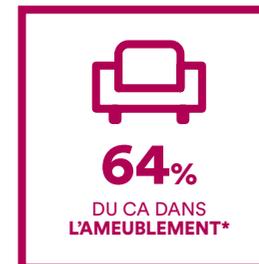
2022

#### BUT FÊTE SES 50 ANS

# Nos chiffres clés

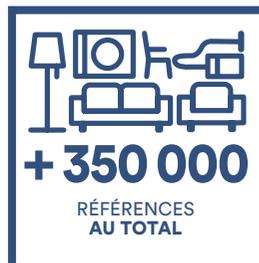
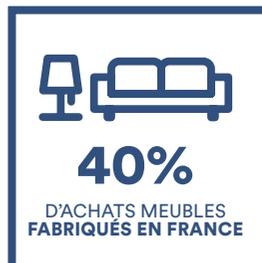


## un modèle omnicanal



\*(ainsi que 28% dans l'électronique et 8% dans la décoration)

## un engagement client qui fait partie de notre ADN



## un réseau de distribution ancré dans les territoires



\*\*A date de publication du rapport  
\*\*\*dont 9 magasins dans les Drom Com + 2 à l'international (Cameroun + Madagascar)

# Les succès RSE



## L'ÉCO-CONCEPTION ENTRE EN SCÈNE

Nos acheteurs ont longtemps eu comme priorités la recherche de la rentabilité et le bon rapport qualité-prix. Un troisième impératif s'ajoute aujourd'hui : l'impact environnemental, qui devient un élément décisif de l'acte d'achat. Une mauvaise note environnementale est un critère de non-référencement d'un produit. Un an de travail aura permis la création de notre outil d'évaluation environnementale, dont la méthodologie a été validée par le Pôle Eco-conception et Management de cycle de vie de l'ADEME. Basé sur l'analyse du cycle de vie (ACV) de chaque produit, ce nouvel outil d'évaluation est destiné à permettre de meilleurs choix en matière de sourcing et d'éco-conception. En test, depuis septembre 2022, sur des produits phares de nos rayons (les chaises Agathe, les canapés Orion, le buffet Trust, la table Ruben...), il poursuivra son déploiement à d'autres gammes.

Concrètement, il permet de **connaître l'impact du produit** dans l'ensemble de son cycle de vie et de **développer des gammes de produits moins impactantes**.

Et plus largement notre démarche d'éco-conception mise en place chez BUT nous permet aujourd'hui, de manière globale et systémique, de :

- Structurer** la démarche RSE à l'horizon 2026.
- Acculturer** l'ensemble des équipes et développer une compétence dédiée en interne.
- Encourager** nos fournisseurs à développer des pratiques de fabrication plus vertueuses.
- Informier et guider** les clients dans le choix le plus respectueux de l'environnement.
- Informier** les parties prenantes sur l'engagement BUT.

## AUX CÔTÉS DE NOS COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES



Nous sommes fiers de la qualité de nos dialogues avec nos partenaires sociaux : suite à la signature de la Charte Inclusion et Diversité en 2021, nous avons conclu ensemble un accord sur la Qualité de Vie au Travail. Ce dernier propose des réponses concrètes aux enjeux d'inclusion, d'égalité et d'équilibre entre vies pro et perso. Notre indice de parité (88/100), l'aménagement de congés pour événements familiaux, l'engagement d'embauche de 100 jeunes de moins de 26 ans en CDI par an ou encore le guide de déconnexion numérique sont autant de fruits récoltés de cet engagement commun.



8,05

**... c'est la note obtenue par BUT,** placé ainsi en tête des entreprises de Commerce de détail, dans le cadre d'une enquête à laquelle ont participé 25 000 Français actifs, invités à noter 300 entreprises championnes de la diversité.

(Enquête menée par Statista pour Capital)

## UNE POLITIQUE BOIS RESPONSABLE

Le bois est une ressource naturelle stratégique pour l'enseigne. En effet, elle est très largement présente dans l'offre produit BUT, et plus majoritairement dans l'ameublement représentant environ 65% de notre chiffre d'affaires. En 2021, nos achats de bois s'élevaient à plus de 750 millions d'euros. Mise en place en 2018, notre Politique Bois, qui formalise nos attentes en termes de responsabilité, tient ses promesses : désormais, **100% de nos fournisseurs sont signataires de notre code Éthique Bois**. Des mesures de contrôles de chaque chaîne d'approvisionnement bois complétées par des audits terrains ont en parallèle été mises en place en partenariat avec l'ONG Earthworm Foundation.



## LE CONTRAT CLIMAT



Signé le 30 juin 2022, il concerne les acteurs de la communication et de la publicité : les annonceurs, les agences média et de communication, les régies publicitaires, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, les organisations professionnelles et la filière communication au sens large. Il a pour objectif de développer une communication commerciale plus responsable, allant dans le sens de la transition écologique, avec un impact sur les modes de consommation des Français et l'empreinte carbone de l'entreprise.

À travers ce contrat, BUT s'engage à :

**Publier régulièrement des articles** sur les choix et astuces responsables.

**Proposer des guides de fabrication** à ses clients pour les éclairer dans leurs choix de consommation.

**Mettre en avant** la fabrication française et européenne.

**Certifier** ses produits éco-responsables.

**Sensibiliser ses collaborateurs** à travers la communication interne ainsi que par l'organisation d'événements dédiés.

**Intervenir dans les médias** pour encourager la diffusion de messages en faveur de la transition écologique.



## RSE TOUR

2022 a été l'année du déploiement de la feuille de route RSE auprès des équipes BUT, mais aussi en externe auprès de nos partenaires et du grand public.



**En interne**, plusieurs initiatives ont été mises en place :

**Des réunions** au niveau des régions et des services centraux afin de présenter notre démarche d'entreprise RSE « Habitons Mieux » et de les sensibiliser aux futurs enjeux de l'enseigne en termes de développement durable et engagements collaborateurs.

**La convention Meuble & Décoration**, organisée à l'Hippodrome de Vincennes du 14 au 17 mars 2022, a rassemblé près de 850 vendeurs, directeurs de magasins et directeurs régionaux venant de toute la France. Un stand spécifique RSE a permis de sensibiliser encore mieux les participants à la nouvelle feuille de route, mais également à la Politique Bois et à l'éco-conception.

**La Convention Nationale des 50 ans**, moment phare de l'année 2022, a permis la présentation de la nouvelle feuille de route et de ses ambitions.

**En externe**, nous avons le double objectif à la fois de lancer notre démarche RSE « Habitons Mieux » ainsi que nos engagements pour les 5 ans à venir mais aussi de sensibiliser le public aux enjeux de la transition écologique. Nous avons créé des temps forts tout au long de l'année :

**Un événement presse orienté RSE** où notre démarche RSE « Habitons mieux » a été lancé officiellement avec la présence d'Eco-mobilier et Spareka afin de sensibiliser le grand public au recyclage et à la réparation.

**Une table-ronde RSE** autour du sujet « L'ameublement peut-il être responsable ? » avec la présence d'experts pour débattre sur les sujets de bois certifiés avec les organisations FSC et Earthworm Foundation mais aussi les nouveaux modes de consommation avec C-Ways ou la recyclabilité avec Eco-mobilier.

**De nombreux podcasts**, dont une intervention au micro du Collège des Directeurs du Développement Durable C3D sur le sujet de la responsabilité environnementale dans le secteur de l'ameublement.

**Le lancement en février 2022 de notre nouveau site Corporate** présentant les engagements de BUT en matière de RSE, de manière transparente et authentique.

**La réalisation d'un film RSE « Habitons Mieux »** pour sensibiliser collaborateurs et clients sur notre engagement RSE.

## Bérengère ASSAIANTE

DIRECTRICE RSE INNOVATION ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le monde est en train de changer. Comment accompagner cette mutation sans perdre son identité ? À partir de cette interrogation, BUT a développé une politique RSE ambitieuse mais pragmatique sous l'impulsion de Bérengère Assaiante.



*Qu'est-ce qui vous a amenée à développer, pour BUT, une politique RSE aussi ambitieuse ?*

Des convictions individuelles, collectives et un comité de Direction engagé mais aussi la certitude que nous étions en train de vivre un changement d'époque et que BUT devait non seulement l'accompagner, mais aussi y contribuer de manière active. La responsabilité, l'éthique, le respect des valeurs... sont autant d'enjeux sur lesquels les jeunes générations se questionnent et ne cessent de nous challenger. Il nous fallait, à notre tour, franchir ce pas. C'était un vrai défi et nous étions prêts à le relever.

*Une politique RSE ambitieuse est-elle compatible avec des prix accessibles ?*

Notre plus gros challenge sera d'allier prix accessible et produit responsable tout en faisant évoluer les filières. Nous y arriverons, car la RSE donne du sens à nos métiers et permet de les voir différemment. C'est aussi ce qui rend notre mission passionnante. Plus que d'autres, nous avons un double défi à mener. Le responsable et le discount ne sont pas contradictoires. Les produits responsables « chers » sont réservés à une tranche limitée de consommateurs, ce sont des niches. Notre rôle est de démocratiser les produits responsables. C'est ambitieux et passionnant.

*Quelle est la première brique de la mise en place d'une stratégie RSE ?*

Le sourcing, c'est-à-dire la politique des achats et la sélection des produits et des fournisseurs. BUT, en tant que distributeur, a une grande responsabilité dans la sélection de ses fournisseurs et fabricants. Il ne s'agit pas seulement de trouver « le bon produit, au bon endroit, au bon moment et au bon prix », mais de travailler avec

**“ Notre plus gros challenge sera d'allier prix accessible et produit responsable tout en faisant évoluer les filières. ”**

des personnes et des entreprises qui partagent nos valeurs, de les embarquer dans notre démarche. Pour avoir une politique RSE crédible, nous estimons qu'il est de notre devoir d'enclencher une démarche vers l'éco-conception auprès de ces parties prenantes. Nous savons au regard de l'ACV que la production des meubles a l'impact environnemental le plus important. Il nous faut accompagner le changement de façon structurelle. Nos fournisseurs signent une charte et s'engagent à s'approvisionner en bois responsable ; ils sont audités, doivent répondre à divers critères d'éco-responsabilité pour être référencés chez nous. Cela révolutionne le métier d'acheteur, lui donne du sens, lui ouvre de nouvelles perspectives et répond aux aspirations des plus jeunes générations qui sont souvent engagées à titre personnel.

### *Quels sont vos principaux enjeux au quotidien ?*

Convaincre toutes les parties prenantes en démontrant les avantages, pour une entreprise, à avancer dans sa démarche de responsabilité, mais aussi les risques à ne pas le faire. C'est aussi montrer à chacun, selon son métier, l'intérêt qu'il trouvera dans la démarche RSE, à titre professionnel et personnel.

### *Quel est le principal chantier en cours ?*

Notre plus gros chantier du moment est celui de l'éco-conception. Il est piloté par un comité projet dont le « chef d'orchestre » est notre ingénieur en éco-conception. Nous avons élaboré en 2022 une grille de lecture multicritères, pour décortiquer l'impact d'un produit à chaque étape de son cycle de vie. Cela permet de lui attribuer une note globale qui devient un critère éliminatoire de référencement produit. À terme, cette notation servira dans une démarche d'affichage environnemental. Pour cela, nous avons fait valider notre méthodologie par l'ADEME et nous nous sommes engagés dans un groupe de travail sectoriel sur ce futur affichage. Nos acheteurs ont d'ores et déjà adopté cette grille d'évaluation sur des produits tests. Notre objectif d'ici 2024 est l'éco-conception de 40% de nos produits de marques exclusives, et 100% à l'horizon 2026. Enfin, 100% du référencement BUT devra être analysé et noté via cette grille de lecture multicritères.

### *A quoi rêve la directrice RSE que vous êtes pour les prochaines années ?*

Cela peut sembler surprenant, mais je rêve que la direction RSE n'existe plus ! Cela signifierait qu'il n'y aurait plus personne à convaincre, que ces enjeux auraient suffisamment infusé toutes les directions pour que chacune d'elles les décline dans ses propres objectifs et dans sa feuille de route, comme une évidence...



# Feuille de route 2021/2026

En 2020 nous avons formalisé nos engagements de manière collaborative. Une quinzaine de collaborateurs a travaillé en ateliers pour définir nos priorités en lien avec nos activités.

Cette feuille de route s'articule autour d'une ambition, de trois piliers et de plusieurs engagements. Nous avons fixé des objectifs à échéance 2024 et 2026 pour identifier et suivre nos axes de progrès.

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

**Habitons  
 mieux**

## PILIER 1 mieux produire

Plus responsable,  
 local et  
 accessible

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



## PILIER 2 mieux vivre ensemble

Plus proche  
 de nos  
 collaborateurs

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



## PILIER 3 mieux contribuer à la transition des territoires

Plus présent pour nos écosystèmes

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



<b>ACHATS RESPONSABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travailler en priorité avec des fournisseurs français et européens</li> <li>• Intégrer la RSE dans nos processus d'achats, notamment sur notre politique bois</li> </ul>
<b>ÉCO-CONCEPTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concevoir et déployer un référentiel d'éco-conception</li> </ul>
<b>ENVIRONNEMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'engager vers une consommation d'énergie plus vertueuse</li> <li>• Définir un plan de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> sur la logistique usines /entrepôts /magasins</li> </ul>
<b>SENSIBILISATION DE NOS CLIENTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orienter les clients vers nos produits et services les plus responsables</li> <li>• Définir et mettre en place une démarche de communication responsable mais performante</li> </ul>
<b>ACCÉSSIBILITÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre accessibles nos canaux de points de vente aux personnes en situation de handicap (magasins, site web)</li> </ul>



<b>DONNER DU SENS, FAIRE VIVRE DES EXPÉRIENCES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un réseau d'ambassadeurs RSE</li> <li>• Sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de la RSE</li> <li>• Valoriser les bonnes pratiques RSE de notre réseau</li> </ul>
<b>PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir au quotidien en faveur de l'égalité femmes-hommes</li> <li>• Favoriser l'emploi de personnes en situation de handicap</li> </ul>
<b>FAVORISER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer les conditions de travail des collaborateurs et enquête baromètre social</li> <li>• Réduire la pénibilité au travail</li> </ul>



<b>S'ENGAGER DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trier et piloter : mettre en place une politique de gestion des déchets</li> <li>• Réparer et réemployer : développer des partenariats renforcés avec des structures de l'ESS pour offrir une deuxième vie aux produits</li> <li>• Inciter à sensibiliser : favoriser et promouvoir des services qui permettent une économie plus circulaire</li> </ul>
<b>ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agir pour l'amélioration de l'habitat de personnes en difficulté</li> <li>• Favoriser l'engagement des collaborateurs</li> <li>• Répondre aux besoins urgents</li> </ul>



mieux  
produire

1



## plus responsable, local et accessible

2022 est l'année charnière au cours de laquelle BUT a embarqué ses collaborateurs dans sa nouvelle démarche RSE, assortie d'une sensibilisation des équipes sur les enjeux de la filière.

**100%**  
des acheteurs  
formés à l'éco-conception

**73%**  
de bois issu de  
sources responsables  
vs 30% en 2021 sur le  
périmètre Asie



# Économie circulaire et éco-conception

Engagés à produire de façon toujours plus responsable, en maintenant une offre accessible à tous, nous avons renforcé notre expertise et déployé une série d'outils destinés à :

**Mesurer l'impact global** des produits que nous sélectionnons.

**Éco-concevoir des produits** en opérant les meilleurs choix (localisation de la production, matériaux, design, réparabilité...).

**Amener notre chaîne de valeur** à devenir encore plus transparente et responsable.

**Tracer rigoureusement** nos approvisionnements en bois.

**Limiter l'usage de plastique** dans nos emballages.

**Partager nos bonnes pratiques** et nos progrès avec nos collaborateurs et avec nos clients.

## Un score environnemental d'aide à la décision

Le déploiement de cet outil est le résultat de la mise en place d'une grille de notation qui évalue le niveau d'éco-conception de nos produits, qui constituera désormais une aide à la décision d'achat. Cette grille a été co-construite en collaboration avec l'agence THINK+, en partant de cas concrets : de veille bibliographique sur les impacts de nos catégories de produits et l'analyse du cycle de vie d'une dizaine de produits. Il en ressort une notation permettant de valider le caractère éco-conçu d'un produit : il sera considéré comme tel s'il obtient une note de A ou B. Elle intègre également les recommandations des éco-organismes Eco-mobilier, Ecosystem et CITEO.

## ÉCO-CONCEPTION

Conscient de la nécessité d'optimiser l'usage des ressources et de développer l'économie circulaire, BUT s'est joint à l'expertise de l'agence THINK+, spécialiste de l'éco-conception. Le travail conjoint, débuté en octobre 2021, a contribué à établir la feuille de route de la démarche de BUT à l'horizon 2026. Cette démarche fait l'objet d'une revue critique par le Pôle Éco-conception et Management de cycle de vie, afin d'attester qu'elle respecte les référentiels prévus par les normes ISO/TR 14 062 et les bonnes pratiques préconisées par l'ADEME.

Notre ambition est de minimiser l'impact de nos produits sur l'ensemble de leur cycle de vie en nous engageant à :

**Réduire le volume** de matières premières.

**Choisir des matières premières** plus respectueuses de l'environnement.

**Limiter l'usage des produits chimiques** dans les procédés de fabrication.

**Privilégier une production issue d'un mix énergétique** inférieur à 50% de charbon, des emballages sans plastique et un transport ferroviaire ou fluvial quand cela est possible.

**Optimiser l'assemblage des produits** (montage et démontage) pour gagner en emballage et surtout coût de transport.

**Améliorer la durée de vie** et la recyclabilité de nos produits.

## Des objectifs spécifiques par univers produits :

**Électroménager** : limiter la consommation d'eau et d'énergie dans la phase d'usage et allonger la durée de vie des produits assurant l'accessibilité rapide aux pièces détachées sur nos produits électroménagers minimum 10 ans et la réparabilité avec nos partenaires.

**Ameublement** : renforcer la traçabilité du bois, réduire les impacts et améliorer la recyclabilité.

**Décoration** : renforcer la traçabilité des matières premières des textiles et teintures, et privilégier les matières recyclées.

“  
*En vue du déploiement de cet outil d'évaluation environnementale, l'ensemble des équipes a été formé à l'éco-conception - designers, stylistes, acheteurs, ingénieurs conception, chefs de produits, responsables qualité, responsables de services. L'objectif est de changer de prisme : nous allons continuer à proposer de beaux produits, abordables et, en plus, responsables. Notre poids économique sur notre marché nous engage et fait de nous un leader d'opinion. Nous accompagnerons nos partenaires industriels sur cette voie.*”

Flavien  
DHELLEMMES,  
Directeur Général  
Achats-Sourcing



## ZOOM SUR L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE

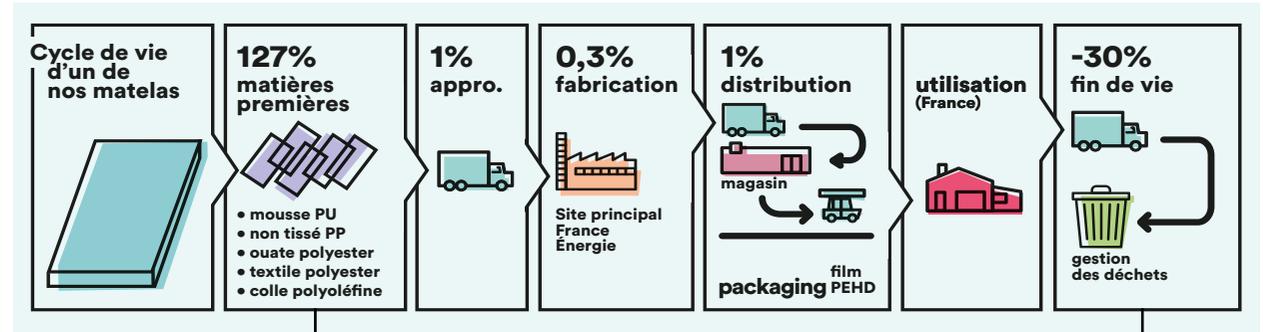
L'analyse de cycle de vie (ACV) est la base de l'éco-conception. Cadrée par la norme internationale ISO 14040 et ISO 14044, l'ACV est la démarche la plus aboutie en termes de mesure des impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. L'ACV de nos produits nous permet de réaliser une évaluation globale et multicritères de leurs impacts sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie : extraction des matières premières, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie. Ce raisonnement en cycle de vie permet de vérifier si les effets produits sont réellement positifs ou négatifs.

L'éco-conception consiste à concevoir de manière à minimiser les impacts environnementaux générés par le produit durant son cycle de vie. Pour être efficace dans notre démarche d'éco-conception, nous avons construit une stratégie et des outils spécifiques, basés sur les résultats des analyses de cycle de vie réalisées sur nos produits. Ces outils permettent de manager l'éco-conception des produits dans une logique d'amélioration continue, et de les noter suivant leurs performances environnementales.



**Brondon TCHIENKOUA HAPI**  
Ingénieur éco-conception

## Illustration de l'ACV réalisée sur notre produit matelas mousse



### Matières premières

**127%** (85,04 kg CO<sub>2</sub>eq.)

répartition des masses



changement climatique



acidification



eutrophisation des eaux douces



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

eutrophisation (ouate polyester)

■ mousse PU ■ PP non tissé ■ ouate polyester ■ textile polyester ■ colle polyoléfine

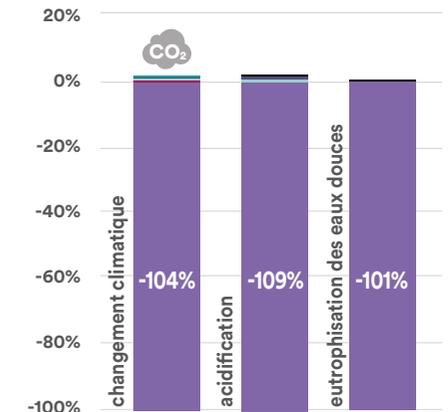
La **mousse PU** représente **77%** de la masse du couple produit/emballage, et est à l'origine de **78%** des émissions de CO<sub>2</sub>

La **ouate polyester** représente **9%** de la masse du produit et est à l'origine de **10%** des émissions de CO<sub>2</sub>

Le **textile polyester** représente **10%** de la masse du produit et est à l'origine de **10%** des émissions de CO<sub>2</sub>

### Fin de vie

**-30%** des impacts du cycle de vie global (-20,2 kg de CO<sub>2</sub> eq.)



Le recyclage de la mousse PU dans le matelas permet d'avoir un bilan de la fin de vie positif, car ce recyclage substitue la production de PU vierge.

Le bénéfice obtenu par le recyclage est plus important que les impacts produits par l'élimination des autres composants du matelas.

Raison pour laquelle on obtient une réduction d'émissions de -30% des impacts sur le cycle de vie global du produit.

## LA MAT : TOUT COMMENCE PAR LA MATIÈRE



Matériauthèque installée à Nantes et ouverte aux professionnels du monde de l'habitat (architectes, décorateurs, designers...), la MAT est un lieu de partage et de découverte de matériaux innovants, issus de circuits-courts et de savoir-faire du territoire. Elle a accueilli des ateliers d'éco-conception pour BUT, une source d'inspiration pour nos équipes, s'inscrivant dans une démarche de formation, d'ouverture d'esprit et de réflexion sur les nouveaux usages.

### LES GAMMES DE PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES



**Des tapis issus du recyclage**, fabriqués en Belgique et éco-conçus à partir de bouteilles en plastique recyclées.



**La Literie Nuit Faubourg**, une literie d'excellence de fabrication française, s'intégrant dans une logique circulaire grâce au choix de ses matériaux. Ainsi, les matelas sont en polyester biodégradable BioFab® dont les fibres se dégradent, après enfouissement, en 3 à 5 ans (contre 300 à 500 ans sans cette technologie), et à un prix 40% inférieur à un équivalent marché. Le bois est certifié PEFC, et les tissus, Oeko-Tex® 100.



**Les canapés Amatiss**, produits en Europe avec des tissus garantis sans substances nocives pour la santé (Oeko-Tex® 100) et du bois issu de forêts gérées de manière durable – label FSC. Un haut de gamme qui démocratise le design responsable.



### COMMUNICATION RESPONSABLE : LE CAS DES DÉPLIANTS

Pour ses dépliants distribués au cours de l'année fiscale 2022, BUT avait budgété la production de 20 200 tonnes de papier. En optimisant le nombre de tirages, ce volume a été ramené à 18 437 tonnes, soit **une économie de 1 853 tonnes**, l'équivalent de 76 semi-remorques. En termes de bilan carbone, et en intégrant les émissions de CO<sub>2</sub> évitées dans la production de papier, les transports et l'impression, cela **représente une réduction de 1 864 tonnes**.

Par ailleurs, dès l'été 2022, BUT a réduit le format des affichages parking de 20%, entraînant **une économie de 19,2 tonnes de plastique** – ce qui représente, pour 120 000 panneaux, une économie annuelle de 36 tonnes eq. CO<sub>2</sub>.

### LA GESTION DES PALETTES AU SEIN DES PLATEFORMES LOGISTIQUES

Au sein de nos plateformes logistiques, nous travaillons avec une entreprise qui récupère nos palettes abimées et usées pour les valoriser et en reconstruire des nouvelles.

100% de nos déchets bois sont rachetés par ce fournisseur pour être remis en circuit.

# Devoir de vigilance : la transparence de la chaîne de valeur

Un plan de vigilance et de prévention des risques sociaux, environnementaux et de gouvernance a été établi. Il concerne nos propres activités, mais aussi celles de nos fournisseurs. Un travail de traçabilité, mené avec l'appui d'experts tiers, vise à une plus grande transparence de notre chaîne de valeur. En amont, notre charte fournisseur pose les bases attendues en matière de respect des droits humains, de santé et sécurité et de responsabilité sociétale et environnementale.

## 73%

du bois  
provenant du périmètre Asie  
est issu de sources responsables

## 29,5%

du bois  
provenant du périmètre  
hors Asie est issu de sources  
responsables

## INTÉGRATION DE L'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability)



En 2022, BUT a intégré l'ICS (Initiative for Compliance and Sustainability), une initiative multisectorielle qui rassemble des acteurs de la distribution, tel Conforama, et dont l'ambition est d'améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Les 67 entreprises adhérentes partagent un code de conduite commun ainsi que des outils d'audit et d'évaluation des risques sociétaux par thèmes et par pays. La mutualisation de nos forces nous permettra d'aller encore plus loin.

## LE BOIS : UNE ATTENTION PARTICULIÈRE

Le bois est le matériau le plus utilisé dans nos produits d'ameublement et de décoration : en 2021, il a représenté plus de 50% de nos achats, soit, à lui seul, plus de 750 millions d'euros de budget. Pour BUT, il est donc primordial de préserver cette ressource. Dès 2018, nous avons formalisé notre Politique d'Approvisionnement Bois. Celle-ci est conduite par un collaborateur dédié, avec l'aide de l'ONG Earthworm Foundation, organisme qui réalise des audits sur le terrain et dont les résultats sont discutés lors de réunions de suivi régulières. L'objectif est d'obtenir une traçabilité de l'origine responsable des bois que nous achetons, qu'ils soient certifiés (FSC, PEFC) ou non certifiés. Les décisions concernant la suite des opérations sont prises de manière collégiale.

BUT s'est fixé pour objectif 2024 d'atteindre 100% de bois issu de sources responsables. A ce jour, notre bois provient essentiellement de France, d'Europe et d'Asie.

Pour que nos fournisseurs adhèrent véritablement aux principes sociaux et environnementaux édictés dans le cadre de notre Code Éthique Bois, nous engageons des actions annuelles de vérification de l'ensemble des maillons de la chaîne d'approvisionnement et de transformation de nos produits en bois.



## ENTRETIEN CROISÉ

ANTOINE CADORET (EARTHWORM FOUNDATION) - GAËL PERSON (BUT)

### Mettre au point un système de traçabilité robuste

#### Quelle est la mission d'Earthworm Foundation pour BUT ?

**Antoine Cadoret :** Elle consiste à analyser tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement d'un produit pour déterminer avec précision l'origine des bois utilisés. Nous nous penchons sur chaque fournisseur, d'abord en étudiant les documents fournis (factures, certificats...), puis en nous déplaçant lorsque nous avons des doutes. Sur le terrain, nous menons notre enquête autour des approvisionnements : en observant, en vérifiant les fichiers informatiques, en interviewant des salariés...

#### Quels sont les avantages de cette coopération avec Earthworm Foundation ?

**Gaël Person :** Cela conforte et consolide notre politique bois. Nous nous approvisionnons autant que possible en bois certifiés (PEFC, FSC), mais aussi en bois responsable non certifié. Nos fournisseurs nous adressent en amont leurs certifications et signent notre charte Éthique Bois. Néanmoins, il peut y avoir des failles sur un maillon de la chaîne. Earthworm Foundation valide en toute transparence la réalité des engagements de nos fournisseurs en matière d'approvisionnements responsables.

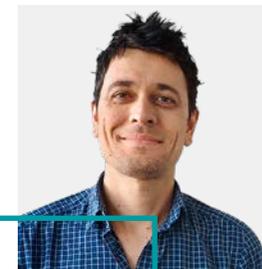
#### Cela induit-il des changements dans les relations de BUT avec ses fournisseurs ?

**G. P. :** Chaque fournisseur se voit attribuer un indice de confiance que nous partageons avec lui, en précisant que nous procédons à des mesures d'audit et à des contrôles qui peuvent aller jusqu'à l'analyse du bois, en laboratoire, pour en vérifier l'essence et la provenance. De fait, ce processus engage les fournisseurs en responsabilité. Mais nous sommes avant tout dans une démarche de progrès commun, fondée sur le dialogue et l'accompagnement.

#### Tous les bois passent-ils cette épreuve ?

**G. P. :** 81,5% du chiffre d'affaires des produits en bois importés d'Asie est tracé, et nous y poursuivons nos efforts. En Europe, et plus particulièrement en Europe de l'Est, le conflit en Ukraine a modifié la donne. En effet, le bois d'origine russe et biélorusse n'est plus certifié par FSC et PEFC. Il y a donc de nouveaux enjeux de contrôle et de rééquilibrage des approvisionnements européens.

**Earthworm**



Antoine  
**CADORET**  
Chargé de partenariat  
chez Earthworm Foundation



Gaël **PERSON**  
Responsable  
qualité ameublement et  
politique bois chez BUT



mieux vivre  
ensemble

2



## plus proche de nos collaborateurs

BUT fête ses 50 ans en se projetant résolument dans l'avenir. Notre réussite s'appuyant sur la force et la vivacité de notre collectif, nous avons choisi d'adapter d'ores et déjà nos métiers aux enjeux à venir.

**4,53%**  
de personnes

en situation de handicap  
(contre 4,37% en 2020)

**16%**  
des effectifs

sont composés de jeunes  
de moins de 25 ans  
(contre 12% en 2021)



# Les 50 ANS de BUT, un anniversaire fédérateur

**50**  
ANSBUT

En 2022, BUT a eu 50 ans. BUT incarne la réussite d'un modèle basé sur la proximité, le lien humain, l'initiative individuelle, la force du collectif et par-dessus tout le sens du service et du commerce. Ces 50 ans, c'est avant tout une aventure humaine. **9 000 talents, des femmes et des hommes, qui ont toujours su placer la satisfaction client au cœur de leur mission.**

Cela se traduit par une série d'engagements :

**Rester à l'écoute** des attentes de nos collaborateurs, nourrir la cohésion d'équipe et leur fierté d'appartenance.

**Valoriser la diversité et la solidarité** de nos équipes, facteurs de succès de notre collectif.

**Développer les compétences et talents** de chaque collaborateur pour construire des parcours dans la durée.

**Accompagner nos équipes** dans l'évolution de leurs métiers, notamment vers la digitalisation.



## 50 ANS ET DES ENVIES

Pour notre anniversaire, nous avons voulu réaffirmer nos envies :

- Se rapprocher toujours plus de nos clients
- Nous engager pour un habitat durable, responsable et accessible
- Affirmer notre identité professionnelle : un collectif fort de son talent, de sa convivialité, de son engagement et de son sens du service client.

## UNE ANNÉE DE CÉLÉBRATIONS

Pour son 50<sup>e</sup> anniversaire, BUT a organisé une grande tournée à travers la France pour mettre à l'honneur la richesse et la diversité de nos collaborateurs. L'occasion de raconter l'histoire de commerçants qui ont su avancer avec leurs valeurs fondamentales : la proximité, la sincérité, l'utilité.

De multiples manifestations ont été organisées, parmi lesquelles :

**Un challenge en ligne** entre magasins de cinq grandes régions. Étala sur quatre mois, il était doté de nombreux lots.

**La mise en avant de collaborateurs** "héros" régionaux.

**Un concours photo** ouvert à tous les collaborateurs – les 50 meilleures photos ont été récompensées.

**Le Carnaval de septembre** accompagné d'offres pour les clients, show final des 50 ans et grand temps fort commercial de l'année.



*“Pour ce demi-siècle d'existence, nous avons imaginé un événement en résonance avec l'ADN de BUT, une marque de proximité, ancrée dans les territoires, riche de diversité culturelle. Nous avons donc voulu mettre au cœur de cet événement le sens du collectif, une valeur qui nous est chère. Fédérer dans la durée les équipes autour de leurs managers, de leurs héros locaux, grâce au jeu, renforce la fierté et le sentiment d'appartenance.”*



**Frank WENDLING,**  
Directeur Général  
des Ressources  
Humaines

# Attentifs au bien-être des collaborateurs

## LA VOIX DU COLLABORATEUR : UNE ENQUÊTE

En 2021, BUT a réalisé une enquête eNPS (Employee Net Promoteur Score), mesurant le degré d'engagement des collaborateurs. Elle a révélé des axes de progression auxquels nous sommes attentifs.

**Fédérer nos équipes :** Deux années de crise sanitaire ont fragilisé la cohésion de nos équipes. Pour y remédier, nous avons lancé en 2022 un module de formation au management motivationnel et positif. Il sera déployé auprès de l'ensemble des managers.

**Adapter notre environnement de travail :** Pour fournir un cadre à la hauteur des engagements de nos collaborateurs.

**Améliorer nos outils de travail :** Outre le déploiement des outils nécessaires au travail à distance, nous avons veillé à améliorer l'accès à l'information avec la refonte de notre intranet. Les modalités de télétravail sont encadrées par une charte signée en juin 2021.

**54%**  
de l'effectif total  
sont des hommes

**46%**  
de l'effectif total  
sont des femmes



## PERMETTRE A CHACUN DE TROUVER SA PLACE

Depuis 10 ans, la diversité et l'inclusion sociale sont des valeurs intégrées dans les pratiques et la culture de BUT. C'est une démarche chère au Groupe qui illustre une volonté de mieux refléter et respecter la pluralité des individus composant nos sociétés. En mai 2021, BUT a signé la Charte diversité qui confirme sa volonté d'agir pour le respect des différences et l'égalité des chances. Sa mise en œuvre témoignera de sa volonté de lutter contre toutes les discriminations et de tendre vers un management inclusif.



## ASSURER L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Chez BUT, la politique égalité entre les femmes et les hommes porte des objectifs dans 6 domaines différents afin de renforcer une représentation équitable et juste :

**Garantir une égalité d'accès à l'emploi** pendant l'embauche

**Faciliter les évolutions professionnelles** par l'accès à la formation

**Favoriser la promotion professionnelle** à tous en interne

**Améliorer les conditions de travail**

**Garantir une égalité de rémunération** effective

**Améliorer l'accompagnement de la parentalité** par l'articulation entre l'activité professionnelle et l'exercice de la responsabilité familiale. Cela passe entre autres par le fait d'assouplir la période de prise de congés pour événements familiaux :

- **Congés paternité**, maintien de salaire pour le père à hauteur de 15 jours par mois et 22 jours en cas de naissance multiple
- **En cas d'hospitalisation de l'enfant**, maintien du salaire du père durant 30 jours
- **En cas d'hospitalisation de l'enfant**, augmentation du nombre de jours d'absence autorisée rémunérée

Enfin, tous les collaborateurs de BUT sont amenés à suivre un e-learning sur la « Lutte contre le sexisme et le harcèlement sexuel », dans le cadre du parcours de formation obligatoire.

**88/100**  
Notre score  
de parité homme/femme

# Lutter contre la discrimination en favorisant la diversité

## SENSIBILISER NOS COLLABORATEURS

En 2022, nous avons poursuivi la sensibilisation de nos managers à la lutte contre toute forme de discrimination (sexisme, handicap, intergénérationnel...). Pour cette sensibilisation nous avons choisi le format du théâtre, avec notre partenaire Théâtre à la Carte.



En partant de situations concrètes, nous créons ainsi les conditions du dialogue et de la réflexion, permettant l'évolution des regards sur ces sujets.

**100% des Directeurs de magasins et Directeurs de régions** ainsi que **70% des collaborateurs du siège** ont déjà participé à ce module de sensibilisation.

En complément de cette initiative, une formation spécifique a été réalisée pour l'équipe de recrutement des ressources humaines. Un intervenant externe a animé cette journée de sensibilisation afin que chacun puisse prendre conscience de ses stéréotypes et ses biais cognitifs, dans le but d'écartier tout risque de discrimination lors du recrutement.

## LA MISSION HANDICAP

BUT a créé une mission handicap en 2011 en charge de la mise en œuvre des mesures de notre accord handicap. Le 4<sup>e</sup> accord collectif pour l'emploi des personnes handicapées a été signé à l'unanimité par les organisations syndicales (2020/2022). Les engagements sont les suivants :

**Adapter l'environnement de travail** aux besoins de chacun.

**Sensibiliser et communiquer** autour du handicap.

**Recruter** des candidats en situation de handicap.

La mission handicap accompagne les salariés dans leurs démarches de demande de Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé mais aussi les salariés en situation de handicap dans leurs demandes de matériel adapté comme des appareils auditifs ou des chaussures orthopédiques par exemple. En 2020, un réseau de **14 ambassadeurs handicap** a été lancé dans l'objectif de relayer les actions de la mission handicap et de déployer les actions sur le terrain afin de faire vivre longtemps nos engagements. En 2022, ce réseau s'est agrandi avec 18 personnes.

Jérôme Poullain fait partie de nos ambassadeurs handicap. Il est vendeur en situation de handicap au magasin BUT de Caen. Malentendant, il a décidé de suivre une formation en langue des signes française afin de faciliter l'accessibilité des magasins aux personnes sourdes et malentendantes. Soutenu par la direction du magasin et la Mission Handicap de BUT, il est aujourd'hui en capacité d'accueillir, renseigner et accompagner nos clients malentendants et qui s'expriment en langue des signes.



“  
Aujourd'hui, en France, trop de personnes souffrent d'exclusion, de discriminations et d'inégalités dans leur vie professionnelle. BUT est une société inclusive et solidaire qui tend à garantir un accès égal à la vie professionnelle, pour tous. L'exclusion et l'injustice à l'égard de collaborateurs vulnérables ou handicapés ne devraient plus exister.”

Jérôme  
**POULLAIN**,  
vendeur formé  
à l'accueil des clients  
en LSF - magasin BUT  
de Caen.





## OCTOBRE ROSE : SOLIDAIRES FACE AU CANCER DU SEIN

Parce qu'au cours de sa vie, 1 femme sur 8 sera concernée par le cancer du sein, BUT s'est mobilisé pour l'édition 2021 d'Octobre Rose. Une mobilisation qui s'est concrétisée autour de deux axes :

**L'information** pour partager les bonnes pratiques à la fois pour concilier cette maladie avec la vie professionnelle mais aussi en demandant une reconnaissance du handicap.

**La collecte de fonds**, avec différents challenges sur smartphone proposés aux salariés qui ont permis la collecte de 6 000 euros reversés à des associations œuvrant pour la lutte contre le cancer du sein.



## PERMETTRE L'INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES ET L'ACCOMPAGNEMENT DES SÉNIORS

En tant que grande enseignes, BUT souhaite soutenir la jeune génération qui arrive sur le marché du travail et l'aider à progresser en entreprise. La variété de métiers et le recrutement de proximité font de BUT un acteur clé de l'insertion professionnelle.

**16%**  
de l'effectif  
est composé de jeunes  
de moins de 25 ans

**206**  
étudiants  
en contrat d'apprentissage et de  
professionnalisation ont intégré BUT en 2021

# Formation : développer les talents et adapter nos métiers



À travers nos plans de formation et d'accompagnement des compétences de nos collaborateurs, nous poursuivons deux grands objectifs : développer les talents internes d'une part, et accompagner les projets de l'entreprise d'autre part.

## DÉVELOPPER NOS TALENTS INTERNES POUR CONSTRUIRE DANS LA DURÉE ET SENSIBILISER NOS COLLABORATEURS

Certains profils que nous recherchons sont rares ou relèvent de métiers en pénurie. Pour pallier à ce déficit, nous avons choisi de faire grandir en compétences les collaborateurs qui en ont l'envie et le potentiel. Le campus BUT leur offre l'opportunité de suivre des formations professionnelles certifiantes pour des postes de concepteurs de cuisine, de responsables de rayon, de dépôt ou de caisse.

Aujourd'hui, il existe plus de 300 modules accessibles en e-learning portant notamment sur des formations sécurité ou des formations métiers. Certaines de ces formations sont obligatoires et communes pour l'ensemble des collaborateurs. Au total, 6 015 collaborateurs ont été formés en 2022. En complément, le guide des bons usages des outils numériques professionnels est disponible dans l'objectif d'assurer le droit à la déconnexion.

## NOS AMBASSADEURS FORMENT LEURS PAIRS AUX ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS

Nos dépôts et magasins se digitalisent. Nous accompagnons donc nos équipes à la mutation technologique de leurs métiers en concevant des formations sur-mesure, avec des ambassadeurs BUT aux compétences reconnues dans leurs fonctions respectives. Prodiguées par des experts métiers, nos formations gagnent en efficacité.



**16 852**

heures  
de formations sur  
la santé/sécurité

**10 558**

heures  
de formations sur le  
développement personnel

**4 777**

heures  
de formations sur  
le management

**mieux  
contribuer  
à la transition  
des territoires**



**plus présent pour  
nos écosystèmes**

En un demi-siècle d'existence, BUT a su s'adapter tout en conservant ses valeurs de proximité, de solidarité et son engagement au cœur des territoires.

**12**  
**magasins But**  
vont ouvrir en 2022 en France et à l'international dont 2 magasins au Cameroun et à Madagascar

**120**  
**nouveaux emplois**  
sur l'année 2022



# Économie circulaire et éco-conception

L'ancrage territorial historique de BUT est un atout : au plus proche des communautés locales, l'entreprise est créatrice de valeurs et veille à le rester. Partout où nous sommes implantés, nous nous engageons à :

- Prendre part à la transition vers un modèle circulaire.
- Contribuer à la sobriété énergétique.
- Encourager les initiatives solidaires de nos équipes.

## LA GESTION DES DÉCHETS

### Un enjeu et plusieurs chantiers

La gestion des déchets est un véritable enjeu pour notre enseigne. À la raréfaction des matières premières et aux exigences réglementaires, s'ajoute notre volonté d'évoluer vers une organisation plus responsable et circulaire de nos activités. Plusieurs chantiers complémentaires sont menés de front :

**En amont, nous veillons à l'éco-conception** de nos produits et emballages pour en réduire l'impact carbone et en augmenter la recyclabilité. Cet effort se poursuit en communiquant à nos clients les informations nécessaires à une consommation plus responsable.

**Des solutions de collecte** sont mises en place pour chaque site, et les outils nécessaires à leur mesure et à leur reporting sont déployés. L'adoption des bonnes pratiques et la familiarisation avec Waste Pilot, notre outil de pilotage des déchets, sont accompagnées par un module de formation aux enjeux de la gestion des déchets à destination des équipes des dépôts et des magasins. 95% des magasins BUT ont été formés et utilisent l'outil.

**Des éco-organismes**, Eco-Mobilier et Ecosystem, et des acteurs de l'ESS, comme Emmaüs Défi ou Envie, nous accompagnent pour améliorer la valorisation et le réemploi de nos produits en fin de vie.



### Marketing et circularité : recycler les PLV

Depuis 2022, nos 120 000 panneaux parking annuels disposent d'un circuit de revalorisation avec la solution de collecte PeriBox. En cours de déploiement dans nos magasins, cette initiative permet d'éviter l'enfouissement ou l'incinération de ces panneaux en PLV dont le plastique est recyclable.

PÉRI  
Box

**-44%**  
d'impact en cycle de vie  
en évitant l'enfouissement  
et l'incinération



### BUT solidaire de la politique de sobriété énergétique

En réponse à la crise énergétique, BUT s'engage à appliquer un plan de sobriété en application des mesures prises à l'échelle nationale comme internationale. Cet engagement se matérialise par notre partenariat avec Ecowatt et la signature de leur charte éponyme. En vertu de celle-ci, nous sommes informés en temps réel du niveau d'électricité disponible sur le réseau et, en cas de défaillance, nous incitons nos salariés, collaborateurs et fournisseurs à des actions de modération de leur consommation électrique. Notre plan pour l'hiver 2022-2023 prévoit, outre l'extinction des éclairages la nuit, une réduction de la température de chauffage de 1° C à 2°C en fonction des alertes Ecowatt. Ces actions, accompagnées de la promotion des écocgestes, complètent le programme d'équipement de nos magasins et dépôts en solutions d'éclairage LED qui se déploiera jusqu'en 2024.



A l'horizon 2024, BUT ambitionne une réduction de 30% de sa consommation électrique. Pour atteindre cet objectif, un outil de pilotage et de suivi de la consommation sera mis en place, et nos principaux bâtiments seront rénovés.

## Dominique MIGNON

DIRECTRICE GÉNÉRALE D'ECO-MOBILIER



### 10 ANS DE COOPÉRATION AVEC BUT

#### *Qu'est-ce qu'Eco-mobilier ?*

Nous sommes un éco-organisme dont la mission est de favoriser le recyclage, le réemploi et la valorisation de meubles en fin de vie. Nous intervenons sur les secteurs de l'ameublement et de la literie depuis 10 ans. Cette année, nous avons étendu notre activité aux articles de bricolage et de jardin, aux produits et matériaux de construction du bâtiment et aux jouets. Nous sommes ainsi l'éco-organisme référent pour tout l'univers de la maison et c'est donc naturellement qu'Eco-mobilier est devenu Ecomaison. Chaque année, 1,5 millions de tonnes de meubles sont mises au rebut en France. Ce gisement de déchets mobiliers est

aujourd'hui recyclé ou valorisé à 95%, dans une logique d'écologie industrielle et territoriale, apte à mobiliser les acteurs de terrain. Avec plus de 5 000 points de collecte en France, nous sommes à moins de 10 km en moyenne de chaque Français : cela permet de développer l'économie circulaire qui participe au dynamisme du tissu industriel national.

#### *Quel est le lien entre BUT et Eco-mobilier ?*

BUT est un membre fondateur d'Eco-mobilier, parmi 24 fabricants et distributeurs français. La marque contribue ainsi, par la collecte de l'éco-participation auprès des consommateurs et par notre travail commun, à développer notre réseau de ramassage et de tri de mobiliers usagés.

#### *Quelles sont les prochaines étapes de votre action ?*

Nous travaillons à rendre la recyclabilité et la réparabilité des produits plus lisibles pour les consommateurs. C'est un travail de sensibilisation et de clarification. BUT avance sur ce plan avec l'adoption d'outil d'évaluation dont les critères sont visés par l'ADEME. En règle générale, l'affichage environnemental en magasin est un élément essentiel de la confiance accordée par les consommateurs aux distributeurs.

#### *En quoi la démarche de BUT est-elle vertueuse ?*

Elle est vertueuse, à mon sens, car elle vise le double objectif de l'accessibilité-prix et de la responsabilité. C'est un challenge de rester accessible à tous sans faire de concession sur l'éco-conception et le recyclage de ses produits ! Par ailleurs, la part importante que représente le bois dans ses produits est un bel atout : le taux de recyclage de ce matériau est de 70%.



# Au plus proche de nos écosystèmes

Issue du développement régional de groupes indépendants et d'une gouvernance décentralisée, notre enseigne s'est forgée sur la notion d'intrapreneuriat. L'esprit d'initiative et d'innovation font partie de notre ADN, avec les valeurs qui en découlent : le sens des responsabilités, l'agilité, la souplesse. Portés par ces valeurs, nos 9 000 collaborateurs mettent leur expertise au service de nos clients dans chacun des territoires où sont implantés nos 333 magasins.

## UN MAILLAGE TERRITORIAL CRÉATEUR DE VALEUR

Notre Groupe est, avec son réseau de distribution, un acteur régional majeur, contribuant à la création d'emplois directs ou indirects et à la vitalité économique des territoires. À l'image de notre marque, qui cultive la proximité et la convivialité, nos équipes tissent des relations fortes et durables avec :

**Nos clients**, qui sont aussi nos voisins.

**L'agence Pôle Emploi** régionale.

**Les écoles avec lesquelles nous coopérons** pour nos recrutements, notamment d'alternants.

**Les artisans locaux** auxquels nous faisons appel.

**Les collectivités locales.**

**Tous nos partenaires** et tiers de confiance locaux.

### Nos franchisés : une histoire de transmission

Animée par une équipe dédiée, la franchise fait partie du patrimoine de notre Groupe. Elle a contribué à développer, dans les territoires, l'esprit d'initiative et d'entreprise qui caractérise notre marque et nos franchisés. Nos partenaires

franchisés s'inscrivent et s'engagent localement dans la durée et pour certains d'entre eux cela fait 4 générations !

En 2022, nous comptons **122 magasins franchisés dont 9 dans les Drom Com et 2 à l'international, au Cameroun et à Madagascar.**

## LA SOLIDARITÉ AVEC LES PLUS FRAGILES

Notre maillage territorial nous confère également une responsabilité envers les plus fragiles. Les équipes de nos dépôts et magasins répondent naturellement présentes aux initiatives des acteurs de l'économie sociale et solidaire.

### Améliorer l'habitat des personnes en difficulté

Aider les personnes en situation de précarité à accéder à un logement pérenne est une des missions que s'est fixée La Banque Solidaire de l'Équipement d'Emmaüs Défi. Pour notre Groupe, cet engagement entre en résonance avec notre ambition de permettre l'équipement de la maison pour tous. 1 000 packs Nuit Solidaire ont ainsi été offerts à La Banque Solidaire, dont une partie provenant directement de la Convention BUT Meuble & Décoration. À nouveau, nos collaborateurs y ont joué un rôle central en s'engageant, sous la forme d'un quizz, à récolter un nombre maximal de pack par bonne réponse.

### Lutter contre l'exclusion sociale avec l'Agence du Don en Nature

Un Français sur 6 est en situation de précarité matérielle. Par ses collectes et redistributions à des associations locales, l'Agence du Don en Nature contribue à la lutte contre l'exclusion. Pouvoir équiper son logement (éléments de décoration, électroménager, ustensiles de cuisine...) participe autant au confort matériel que psychologique des personnes fragiles.

En 2021, 565 produits ont été offerts par BUT, à travers l'Agence du Don en Nature, à 10 associations actives dans plusieurs départements français.

### Soutenir les victimes de la guerre en Ukraine

En donnant à l'UNICEF, BUT souhaite apporter son soutien aux enfants et familles qui subissent la guerre en Ukraine. L'UNICEF intensifie ses interventions sur le terrain pour permettre l'accès aux services de base, notamment l'eau et l'assainissement, la vaccination et les soins de santé, la scolarisation et l'apprentissage, le soutien psychosocial et l'aide financière d'urgence. Nous remercions les équipes mobilisées pour ces opérations et saluons le travail des équipes de l'UNICEF.

“ C'est grâce aux franchisés, fins connaisseurs du tissu socio-économique local, managers de proximité et soucieux d'une gestion d'entrepreneur responsable, que BUT s'adapte aussi bien aux petites qu'aux grandes zones de chalandises. Avec eux, notre marque optimise sa présence dans toute la France, plus proche que jamais de tous. ”

Hervé  
LEMAITRE,  
Directeur Réseau  
Franchise.



# Indicateurs de performance ESG BUT

nos engagements	nos objectifs	KPI	2024	2026	
mieux produire	• Intégrer la RSE dans le processus d'achat de BUT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % du bois d'origine responsable</li> <li>• % fabriqués en Europe (volume d'achat)</li> <li>• % fabriqués en France (meubles)</li> <li>• % de fournisseurs contrôlés</li> </ul>	90% 80% 40% 60%	100% 80% 40% 100%	
	• Concevoir & mettre en œuvre un cadre d'éco-conception	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de produits des marques exclusives BUT éco-conçus</li> <li>• % d'acheteurs et fournisseurs formés à l'éco-conception</li> </ul>	40% 100%	100% -	
	• Élaborer un plan pour réduire les émissions de CO <sub>2</sub>	• % de réduction de la consommation d'énergie (année de référence juillet 2021 - juin 2022)		N/A*	TBD
	• S'engager à une consommation d'énergie plus responsable	• % réduction de la consommation d'énergie		-30%	-50%
	• Définir et mettre en place une approche responsable mais efficace de la communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau du Label « Engagé RSE »</li> <li>• Score label « Engagé RSE » / 100</li> <li>• Signatures de « Contrat Climat » / Initiative française / Évaluation annuelle</li> </ul>		Confirmé 65/100 signé	Exemplaire 80/100 signé
mieux vivre ensemble	• Promouvoir la diversité et l'inclusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indice de parité entre les sexes</li> <li>• Taux d'invalidité</li> </ul>	90/100 5%	90/100 6%	
	• Améliorer les conditions de travail des collaborateurs et l'enquête du baromètre social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % des directeurs formés à la discrimination</li> <li>• Taux d'absentéisme</li> <li>• Baromètre social eNPS (Employee Net Promoteur Score)</li> </ul>	100% 5,8% +20	- 5% +30	
	• Créer un réseau d'ambassadeurs RSE	• Nombre d'ambassadeurs (magasins, siège social et logistique)		70	250
mieux contribuer à la transition des territoires	• Mettre en place une politique de gestion des déchets	• Taux de tri des déchets		70%	90%
	• Développer un partenariat plus solide avec des structures ESS et un éco-organisme français	• Actionnaire BUT Eco-mobilier / Envie & Emmaüs		N/A	N/A
	• Favoriser l'amélioration des conditions de vie des personnes	• Unicef (guerre en Ukraine), dons en nature (Emmaüs & Don en nature)		N/A	N/A

\*La mesure des scopes 1/2/3 ainsi que la stratégie climat vont être déployées dès janvier 2023.



“ Nous avons l'opportunité de faire bouger les filières, d'innover, de réinventer nos métiers pour aller dans le sens de l'histoire : celui d'un meuble responsable dans un habitat durable. ”

**Habitons  
mieux**

**BUT**

**vos  
envies  
sans  
attendre**