

# LES ENGAGEMENTS DE LAFUMA





# Sommaire

- Le Groupe Lafuma
- Historique de la démarche
- La démarche Développement durable

# Le Groupe Lafuma



# Le Groupe LAFUMA

## 5 marques fortes & complémentaires



: l'Outdoor en style de vie (randonnée, ski et camping) & le trail en performance



: l'Extrême en style de vie (alpinisme et escalade) & le rêve avec la montagne



: Marque emblématique de l'Outdoor Montagne (ski et un peu d'alpinisme)

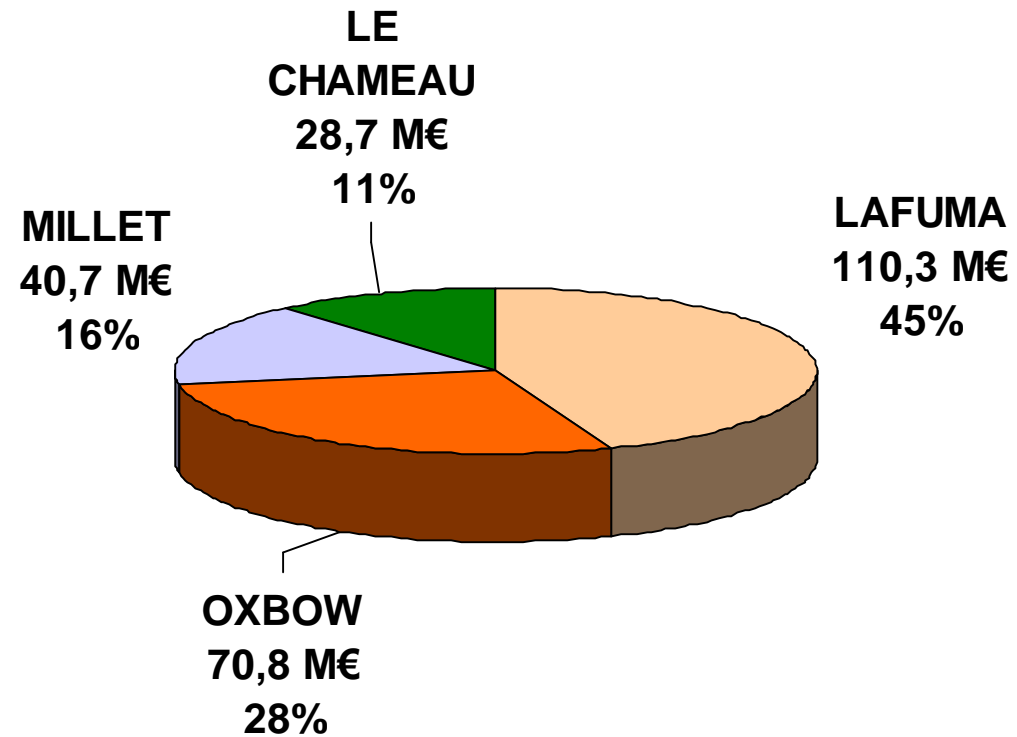


: le Surf en style de vie (mer et montagne) & des champions comme modèles



: le Country en style de vie & l'équitation comme référence sportive

Chiffre d'affaires : 250,5 M€ (hors EIDER)  
dont 42 % à l'international



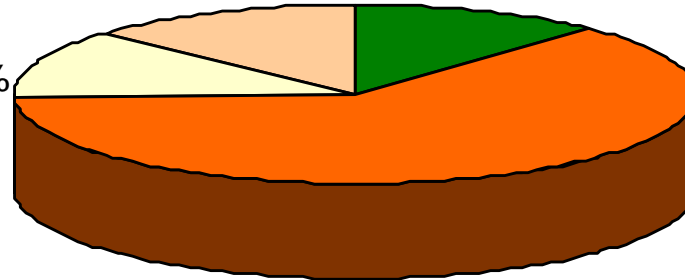
# Répartition par familles de produits



Chaussant  
32,7 M€

Matériels  
30,1 M€  
12 %

Mobilier  
31M€  
12,4 %



Vêtements  
156,2 M€  
62,5 %



# Historique de la démarche

Le Sherpa Tensing  
l'homme le plus haut du monde  
*vous présente*  
les sacs  
**LAFUMA**  
SOCIÉTÉ À RESPONSABILITÉ LIMITÉE AU CAPITAL DE 105 MILLIONS  
*la plus grosse production française*

**Quelques Références**  
EXPÉDITIONS FRANÇAISES  
MISSIONS POLAIRES P.E. VICTOR  
HIMALAYA 1934-1935-1951-1953  
FITZ-ROY (Patagonie) 1932  
EXPOSITIONS INTERNATIONALES  
PARIS 1931 - NEW YORK 1934 - 1935  
SACRÉ MONTAGNE ET DU CAMPING  
1933 MONTAGNE ET DU CAMPING

**THE FRENCH KNAPSAK KING**

Photo Langlois

The advertisement features a central illustration of a mountaineer in a dark jacket and hat, carrying a large, heavily loaded knapsack. To the left, several different styles of LAFUMA knapsacks are displayed, including a large multi-pocketed pack, a smaller messenger-style bag, and a drawstring bag. A colorful, multi-colored beam of light emanates from the center, passing through the knapsacks. In the bottom left corner, there is a stylized graphic of the Eiffel Tower and a building, with a banner below it that reads 'THE FRENCH KNAPSAK KING'. The background is a light, textured beige color.

## Un engagement historique ...

- 1992 Partenariat avec « France Nature Environnement »
- 1993 Lancement du sac « Greenbag » en coton recyclé
- 1998 Début du partenariat avec le WWF (World Wildlife Fund)
- 1998 Mise en place d'une charte DD et d'audits sociaux de nos sous-traitants
- 2000 Lancement du premier sac éco-conçu, le « Protect 25 »
- 2002 Organisation interne « développement durable » (*Ethicity, O<sub>2</sub> France*)
- 2003 Adhésion au Global Compact (Pacte Mondial) et 1<sup>ère</sup> chaussure éco-conçue
- 2004 Multiplication de la gamme éco-conçue (chaussures, vêtements, sacs, mobilier) et charte environnementale
- 2006 Partenariat stratégique avec le WWF, ouverture de l'éco-resto au siège
- 2008 1 500 m<sup>2</sup> de panneaux solaires (= 10 % des besoins de l'entreprise et 100 % de la consommation tertiaire)





## ...fondé sur une réflexion en 3 points

### 1. L'éco-conception : une source d'innovation

Innovation en R & D (conception, design),  
optimisation des transports, mesure et suivi de nos impacts

### 2. Économique : une nouvelle approche de l'analyse de la valeur

Moins de matières, moins d'énergie, moins de déchets pour des produits « plus »  
(+ polyvalents, + durables, + sûrs, + ergonomiques)  
=> la parfaite définition de l'analyse de la valeur

### 3. Une anticipation sur des attentes et des réglementations

- Attente du consommateur
- Anticipation sur des réglementations

→ transformer une contrainte en atout

# La démarche Développement Durable





## Une volonté profonde d'intégrer le Développement durable dans la stratégie d'entreprise

- Partenariat avec des cabinets spécialisés (O<sub>2</sub> France, Ethicity), des institutions (Centre Technique du Cuir, ADEME), des associations (WWF, Sport dans la ville, En passant par la montagne)
- Sensibilisation et motivation interne pour mobiliser l'ensemble des salariés : bureaux d'études, commerciaux, production, mais aussi les administratifs et les ouvriers
- Du « D.D. » au « 3.D » : Désirable, Durable, Différent

## 6 Groupes de travail et un comité de pilotage

### Développement produit

- Travail sur la désirabilité des produits
- Calcul de l'impact environnemental des produits
- Recherche de polyvalence et de durabilité

### Production / Sous-traitance

- Audits sociaux et environnementaux (usines et fournisseurs)
- Amélioration du procédé de fabrication : outillage, consommation d'énergie, procédures

### Communication/ Partenariats

- Information et sensibilisation des consommateurs sur les « achats durables »
- Suivi des partenariats : WWF, Sport dans la Ville, En passant par la montagne
- Sensibilisation interne

### Comité de pilotage

### Logistique

- Suivi et réduction des « consommables » liés au packaging
- Développement du transport durable: ferroutage, transport fluvial, etc

### Ressources Humaines

- Suivi d'indicateurs sociaux : employabilité, mobilité
- Développement du bien-être social

### Commercial

- Sensibilisation clients
- Suivi des ventes éco-conçues
- Opérations spécifiques

# Une ligne éco-conçue dans chaque famille

- Chaussure : 1<sup>ère</sup> chaussure de randonnée éco-conçue en 2003 (projet financé en partie par l'ADEME)
- Sac à dos : 1<sup>er</sup> sac de randonnée éco-conçu en 2006 (Prix de l'Observateur du Design 2007 et Prix « ISPO Awards 2008 catégorie éco-responsable »)
- Textile : du textile léger à la polaire recyclée
- Mobilier : Prix « Entreprise et environnement 2007 » avec le fauteuil de relaxation RSX
- Sac de couchage : plus familial que technique
- Sac écolier labellisé WWF



# Des actions concrètes

## Actions commerciales

- 1 sac, 1 arbre (ONF)
- 1 sac, 3 € pour le Mercantour (WWF et Mountain Wilderness)
- opération polaire recyclée
- opération cordes MILLET

⇒ Discours auprès du consommateur

⇒ Donner du sens à l'acte d'achat



# Des actions concrètes

## Actions sociales

- cantine bio
- navette LAFUMA
- mise en place du tri sélectif
- séances d'information et de sensibilisation

## Actions environnementales

- opérations Plages propres (OXBOW), camp de base (MILLET), mer de glace (LAFUMA et MILLET), etc... en relation avec nos partenaires (Surf Riders Foundation, WWF, En passant par la montagne)





## Une démarche qui s'étend à l'ensemble du Groupe

- Démarche transversale (échange de bonnes pratiques)
- Des exemples produits avec le jean en coton organique d'OBER
- Des actions avec :
  - OXBOW (opérations plages propres, produits éco-conçus, fondation)
  - MILLET (opérations recyclage des cordes d'escalade, développement d'un sac éco-conçu)



# Prochaines étapes

## 1. Produits

⇒ Etiquetage écologique

⇒ Un nombre croissant de références dans chaque famille

2. Une amélioration constante de nos engagements responsables, c'est-à-dire industriels (Bilan Carbone de nos sites) et commerciaux

3. Une meilleure pédagogie des consommateurs

4. Une démarche à la dimension Groupe : nomination de Diane Maniouloux, responsable Développement Durable pour le Groupe

