



# PDF INTERACTIF



INFO



EMAIL



STAMPA



RECHERCHE

## QUE CONTIENT MON PDF INTERACTIF ?

Au bas de chaque page de ce PDF, vous verrez une série d'icônes (comme indiqué ci-dessus). Ces icônes vous permettent de naviguer dans le PDF et d'accéder à certaines fonctionnalités d'Acrobat Reader.

## QUE SIGNIFIENT CES ICÔNES ?

Signification des icônes suivantes :



L'icône Info vous renvoie à cette page d'information.



L'icône Imprimer ouvre la boîte de dialogue d'impression.



L'icône Recherche ouvre la fonctionnalité de recherche d'Acrobat dans un panneau séparé, ce qui vous permet d'effectuer une recherche dans le PDF.



L'icône E-mail vous permet d'envoyer ce PDF par courriel à un ami (veuillez noter que cette option ouvre le logiciel de courriel par défaut configuré sur votre ordinateur).



Flèche de la page précédente Cliquez sur ce bouton pour passer à la page précédente du PDF.



Icône de la page suivante Cliquez sur cette icône pour passer à la page suivante du PDF.

# LETTRE DU CEO

Chères parties prenantes de PRG, l'année 2021 restera marquée dans les annales de notre Groupe comme étant l'année qui aura permis à PRG de dépasser le cap du milliard d'euros de ventes nettes, malgré toutes les restrictions et les obstacles imposés par la pandémie. Le mérite en revient à l'extraordinaire passion, au professionnalisme et à la détermination avec lesquels nous avons su réagir ensemble face aux événements imprévus et aux difficultés, pour continuer à prendre soin quotidiennement de nos 27 millions de clients.

Dans les neuf pays où nous sommes présents, dans tous les points de vente physiques ou numériques de notre écosystème, nous n'avons jamais cessé d'apporter notre soutien actif aux familles, aux enfants, aux nouveaux parents. En effet, nous avons répondu à l'urgence en proposant des services innovants et en accélérant les processus pour faciliter la vie de milliers de parents, en les accompagnant dans l'éducation de leurs enfants grâce à nos produits essentiels.

Les connaissances acquises au cours de ces mois difficiles ont renforcé la cohésion au sein de notre Groupe et la prise de conscience de l'importance de notre rôle, ainsi que le sens des responsabilités qui doit guider nos actions quotidiennes et contribuer à un authentique développement durable des familles et de la société dans sa globalité.

Nous confirmons donc, avec encore plus de conviction, le chemin stratégique entrepris à travers nos marques et nos produits, et par la mise en place de projets et de contenus, engagés dans une réflexion importante et partagée avec les parties prenantes et les fournisseurs : quel impact nos décisions d'aujourd'hui peuvent-elles avoir sur les générations auxquelles nous consacrons chaque jour tant d'efforts et d'attention ?

Voici les cinq piliers et les actions concrètes auxquels nous continuerons de porter une attention particulière :

- **Des produits meilleurs et plus fiables** : de la sélection des matières premières à la certification des processus de production, jusqu'à l'assistance à la fin du cycle de vie du produit et sa destruction ;
- **Chaîne de valeur responsable** , basée sur le contrôle de la chaîne d'approvisionnement et l'amélioration des performances sociales et environnementales de nos fournisseurs ;
- **Nouvelle réduction des émissions pour un meilleur climat** : Au cours des

trois dernières années, nous avons réduit de moitié les émissions des catégories 1 et 2, grâce à la transition vers une énergie électrique provenant de sources renouvelables, et nous ne comptons pas nous arrêter là ;

- Investissements dans **la formation et le développement professionnel** et personnel des collaborateurs de PRG à travers des initiatives conçues pour être mises en œuvre partout en Europe, afin d'évoluer tous ensemble au même rythme ;
- Engagement effectif et constant **envers les communautés locales** et les régions dans lesquelles nous sommes représentés, à travers la promotion d'initiatives de solidarité partagées avec nos clients, et la réalisation d'importants projets visant à encourager l'inclusion et la recherche.

Mon espoir et mon engagement résident dans le fait que l'avenir que nous planifions avec nos parties prenantes puisse être de plus en plus consacré à un « Hub Kids&family » réellement durable et inclusif, capable d'accueillir et de soutenir les familles de toute l'Europe, en partageant avec elles notre constante évolution.

Grow with us,  
grandissons ensemble.

Amedeo Giustini  
CEO du Groupe

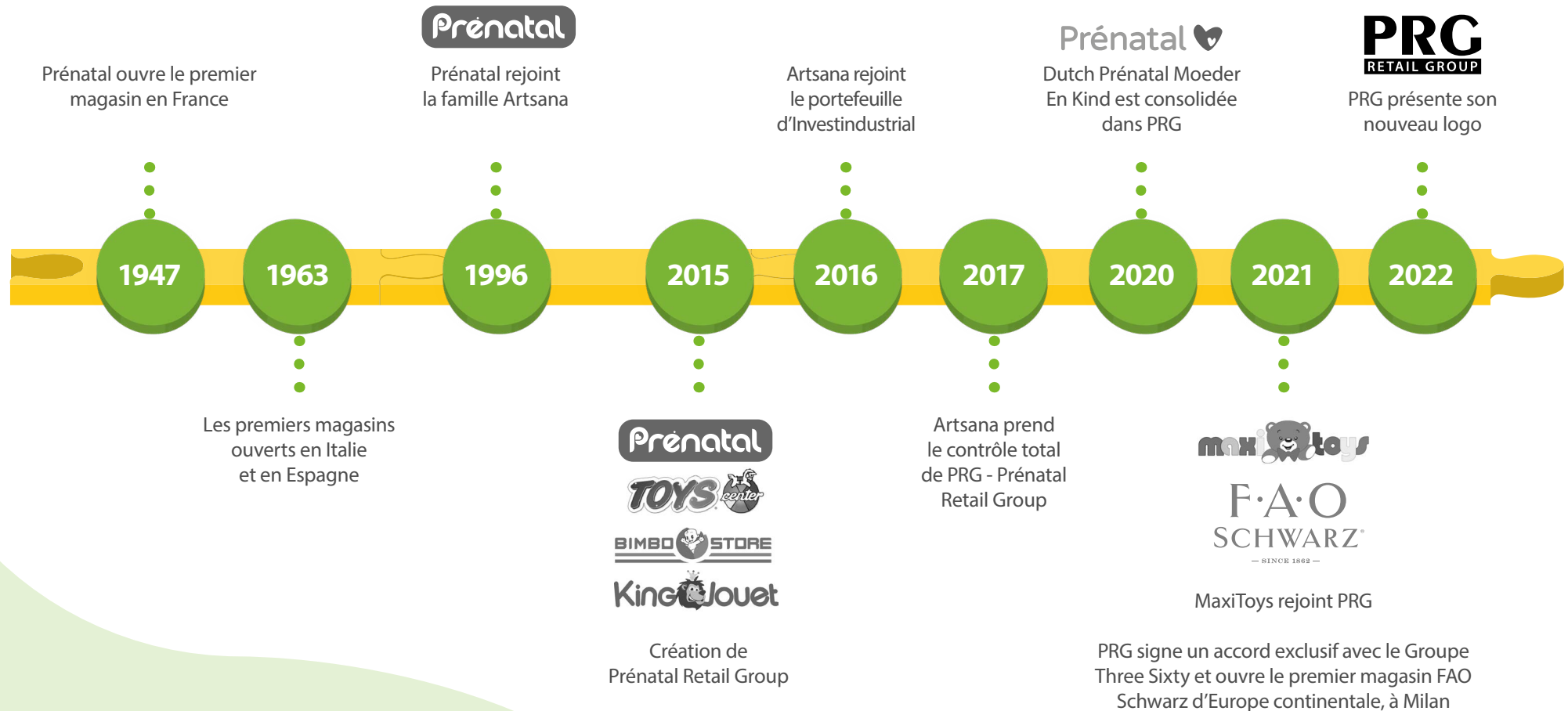
# UN GROUPE PASSIONNÉ, OUVERT ET RESPONSABLE

## Identité et Enseignes

Le slogan « Grow with us » résume et exprime pleinement notre désir d'envisager un projet extraordinaire, jour après jour : évoluer avec les enfants et les familles, en apportant de la valeur à leur vie et à leur monde, en collaboration avec nos partenaires.

Nous voulons consolider notre rôle, grâce à cette vision, en tant que premier pôle européen d'enfants et familles « Hub Kids&family », et renforcer la relation de confiance unique et durable qui est déjà le point de référence de 27 millions de familles.

PRG poursuit sa croissance année après année en intégrant de nouvelles Enseignes à son portefeuille. La mondialisation devient un élément clé pour PRG, qui s'efforce en permanence de relier des cultures, des pays et des entreprises différents en partageant les mêmes valeurs et la même passion.



PRG signe un accord exclusif avec le Groupe Three Sixty et ouvre le premier magasin FAO Schwarz d'Europe continentale, à Milan

## La structure

Grâce à une stratégie précise de diversification à long terme et à des partenariats avec les principaux acteurs du secteur, PRG est aujourd'hui un acteur de premier plan sur le marché, la société mère de 24 filiales opérationnelles différentes, qui apportent des valeurs aux clients par le biais de 5 Enseignes dans 9 pays.

L'Enseigne la plus récente ayant rejoint le Groupe est l'Enseigne *Maxi Toys*, une Enseigne franco-belge, filiale au sein du Groupe *King Jouet*, et un opérateur spécialisé dans le secteur de la vente de jeux et jouets. La consolidation a eu lieu en novembre 2021 et a permis d'ajouter 120 points de vente entre la France, la Belgique et le Luxembourg au réseau PRG.



**24**  
filiales  
opérationnelles



**5**  
enseignes



**9**  
pays



**912**  
magasins



**1 055 €**  
millions d'euros  
en 2021

## Présence sur le marché

Le modèle commercial de PRG repose sur la vente au détail d'une large gamme de produits liés aux enfants afin de répondre aux multiples besoins des familles et des enfants jusqu'à l'âge de 8 ans.

Avec **5 072 employés** dans le monde, la présence du Groupe est principalement axée sur l'Europe : ses 912 magasins, en gestion directe et en affiliation, sont situés en Italie, en France, aux Pays-Bas, en Espagne, au Portugal, en Grèce, en Suisse, en Belgique et au Luxembourg.

En termes de revenus, le Groupe a généré plus de **1 055 millions d'euros en 2021**, dont la majorité (86,3 %) provient directement des points de vente, tandis que l'autre partie de la vente en gros (6,8%) et du e-commerce (6,6 %).

# LET'S GROW TOGETHER

Conscient de l'importance d'agir de manière responsable et durable, notamment vis-à-vis des personnes et de l'environnement, PRG s'engage à établir des relations équitables et durables avec toutes ses parties prenantes.



Let's Grow Together représente parfaitement le long parcours de développement durable qui nous permettra d'évoluer et d'apprendre au fil des ans, avec le soutien inestimable des clients et des différentes parties prenantes. La croissance de PRG ira de pair avec la croissance des enfants et des familles, année après année, de manière responsable, afin de contribuer à assurer un avenir à la prochaine génération.

L'examen du caractère essentiel de PRG était la dernière étape préparatoire à la définition des 5 piliers autour desquels la stratégie sera construite.

1

**Fabriquer de bons produits**

en termes de **conception, d'utilisation des matières premières, de contrôle de la qualité, d'emballage** et de gestion de la **fin de cycle**

2

**Soutenir une chaîne de valeur responsable**

en **contrôlant les performances environnementales et sociales** des fournisseurs, en veillant à la protection des droits des travailleurs et au contrôle des aspects environnementaux de la production afin de comprendre comment minimiser les impacts

3

**Lutter pour un meilleur climat**

en **surveillant les tendances des émissions de Gaz à effet de serre (GES)** sur plusieurs années et en **identifiant les activités de réduction**, en vue d'atteindre la neutralité carbone

4

**Valoriser nos collaborateurs**

en mettant en place un **système de protection sociale pour les employés** de PRG, en accordant une attention particulière à leur développement et à leur formation ainsi qu'à leur engagement

5

**La croissance responsable**

s'adresse aux clients, dans le but de les guider vers des **choix d'achat plus éclairés**, et aux enfants, pour les **sensibiliser aux questions de développement durable**

# Parties prenantes

Dans une entreprise internationale à croissance rapide, les parties prenantes internes et externes de PRG changent constamment et sont de plus en plus nombreuses.

PRG a identifié toutes les parties prenantes internes et externes afin de déterminer quelles étaient les plus stratégiques et mieux comprendre leurs différents besoins et exigences. Une analyse actualisée a permis d'identifier les **11 catégories de parties prenantes** les plus pertinentes, en fonction de leur niveau d'influence et de leur dépendance mutuelle vis-à-vis de PRG.



## Recherche menée par BVA-DOXA et l'Observatoire des familles contemporaines de PRG

### FOCUS SUR: Le développement durable suspendu entre les paroles et les actes



L'Observatoire des familles contemporaines de PRG Retail Group a été créé en 2020 dans le but de créer de la valeur et d'améliorer le lien avec les familles italiennes et de porter à l'attention des parties prenantes et de l'opinion publique certains indicateurs qui orientent et influencent leur dynamique et leurs attitudes, avec des enquêtes sur des échantillons démographiques et des panels d'employés du Groupe.

Avec le soutien scientifique d'un partenaire expérimenté, BVA-DOXA, l'Observatoire s'est penché jusqu'à présent sur trois projets de recherche sociale : « *La sfida dei genitori italiani nell'Italia del 2020* » (« Le défi des parents italiens dans l'Italie de 2020 »), qui a mené une étude sur les valeurs et les étapes de la vie familiale avant et après la pandémie. Le deuxième projet « *Figli ? Sì! 3 italiani su 4 pensano a un figlio nei prossimi 5 anni* » (« Enfants ? Oui ! 3 Italiens sur 4 pensent avoir un enfant dans les 5 prochaines années ») a réalisé une analyse sur la propension à la parentalité dans un échantillon d'italiens de 25 à 40 ans.

En 2021, le troisième projet de recherche sociale a été réalisé, axé sur le thème du développement durable. L'enquête « *Sostenibilità: una pratica sospesa tra il dire e il fare* » (« développement durable : une pratique suspendue entre les paroles et les actes ») a été réalisée dans le but de savoir le nombre de personnes qui connaissent et appliquent réellement ce mot souvent mentionné dans leur vie quotidienne. **L'enquête a porté sur un échantillon de 1 948 personnes, dont 1 000 parents d'enfants de 0 à 14 ans et 948 employés de PRG.**



#### RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE :

**64 %**  
l'engagement et la conformité des fournisseurs en matière de responsabilité sociale et environnementale sont considérés comme stratégiques par 64 % des employés du Groupe



**28 %**  
seulement des personnes interrogées se disent réellement sensibilisées aux questions de développement durable

Les résultats de l'enquête sont d'une grande importance pour PRG car ils permettent de définir les thèmes de développement durable sur lesquels former et éduquer les employés de PRG et les clients potentiels et réels.

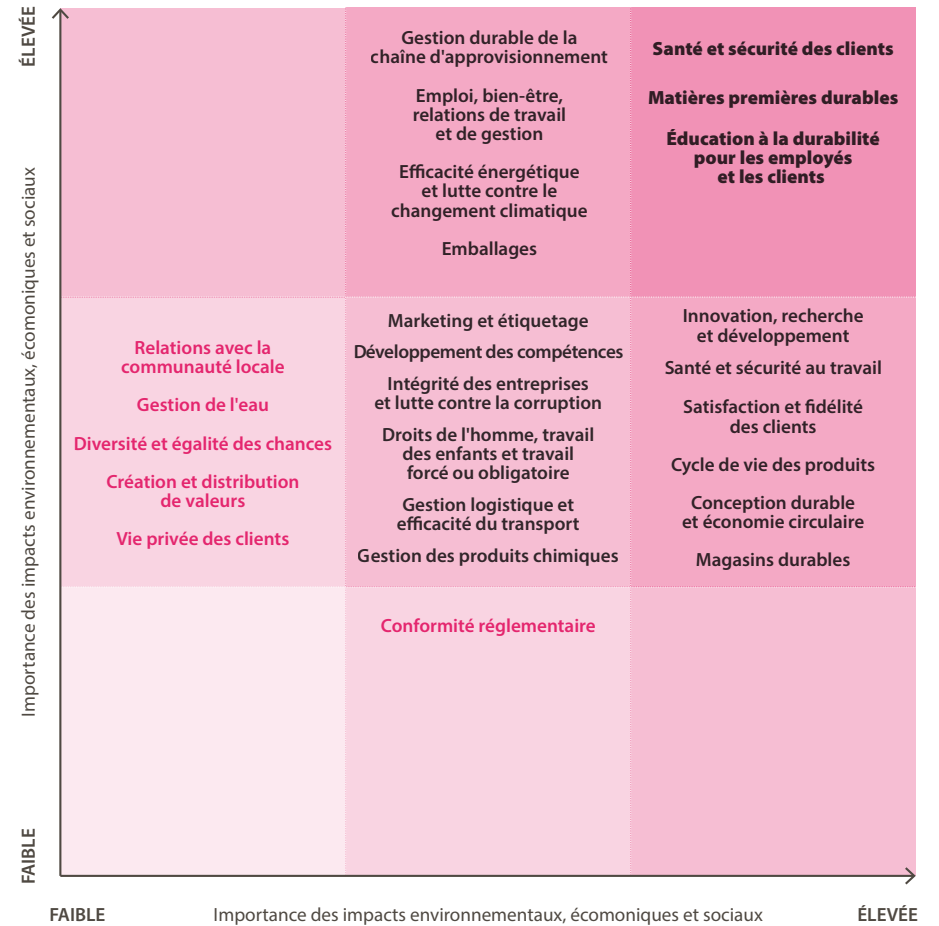
Les activités et les contenus produits par l'Observatoire suscitent également un grand intérêt de la part des médias italiens : les données des premières enquêtes ont été reprises par les principaux quotidiens et agences de presse, les publications d'affaires, de style de vie et de secteur au niveau national, ce qui a permis de rédiger plus de 135 articles sur la période de deux ans 2020-2021.



## Enjeux pertinents

Conformément aux exigences des normes GRI, PRG a identifié les sujets à aborder dans le rapport sur le développement durable grâce à une analyse de la pertinence. L'objectif de l'analyse de la pertinence est d'identifier les questions qui reflètent l'impact économique, environnemental et social du Groupe et qui influencent profondément les évaluations et les décisions des parties prenantes.

Plus précisément, l'analyse de la pertinence de PRG a permis d'obtenir les résultats suivants :



# FABRIQUER DE BONS PRODUITS

Les produits sont les signes distinctifs des Enseignes de PRG et, à ce titre, ils reflètent les principes de développement durable que le Groupe défend.



PRG met sur le marché une gamme complète et étendue de produits et, consciente de la nécessité d'une réduction radicale de leurs impacts, elle souhaite définir un parcours ambitieux en repensant progressivement les matériaux, les processus, les emballages et la fin de cycle des produits de marque propre.

Afin de donner une définition claire et complète de ce que signifie « **Fabriquer de bons produits** » pour PRG, le chapitre a été divisé en quatre sections, faisant référence aux différentes dimensions affectant les produits de PRG : la première section est axée sur la **santé et la sécurité des produits**, la deuxième sur les **matières premières durables** pour les jouets et le textile, la troisième sur **les emballages**, et la dernière section sur la **fin de cycle du produit**.

## Produits fiables

PRG s'engage à garantir le plus haut niveau de sécurité des produits afin de protéger la santé de ses clients.

C'est pour cette raison que, dans le cadre des contrats régissant les relations avec les fournisseurs, PRG a décidé d'ajouter un document technique physique et chimique intitulé « Exigences de sécurité et de qualité du produit. »

Les spécifications fixent les limites techniques à respecter pour tous les types de produits (jouets, textile, biens d'équipement et soins pour bébés) conformément à la réglementation, et de manière encore plus rigoureuse dans le cas du textile où les limites sont celles fixées par le STANDARD 100 d'OEKO-TEX®.

Jouets et Articles de puériculture



100 %

Des produits sont testés afin de répondre aux exigences de performance, de chimie et de sécurité

## Articles textiles lors des collections de 2021



**3 250**  
tests de performance



**2 165**  
tests de sécurité  
et tests chimiques

Depuis 2021, PRG applique le protocole strict du système STANDARD 100 par OEKO-TEX®, un système de test et de certification indépendant et uniforme au niveau international qui **vis** à garantir que les produits textiles sont exempts de substances toxiques et donc sans danger pour la santé humaine et l'environnement.

Prénatal a obtenu la **certification STANDARD 100 par OEKO-TEX® catégorie I** (Articles pour nouveau-nés et jeunes enfants jusqu'à 3 ans) pour les vêtements pour nouveau-nés, enfants et futures mamans et le linge de maison afin de renforcer les contrôles déjà structurés par des tests chimiques supplémentaires aux limites encore plus strictes.



De même, PRG a décidé d'utiliser la certification STANDARD 100 par OEKO-TEX® pour 21 articles de la gamme de jouets en peluche « Baby Smile. » La gamme convient aux nouveau-nés et aux enfants jusqu'à trois ans, et nécessite donc une attention particulière aux matériaux.

## Matériaux durables

Les équipes chargées de la production de marques propres et les équipes achats s'engagent à promouvoir l'utilisation de matières premières ayant un impact social et environnemental réduit. Au niveau de la fabrication des matériaux, divers impacts apparaissent, tels que l'utilisation de l'eau, de l'énergie, de produits chimiques et les émissions de gaz à effet de serre, avec de longues chaînes d'approvisionnement où les droits des travailleurs et les principes de santé et de sécurité doivent être préservés. Les sous-sections suivantes présentent une vue détaillée des projets en cours réalisés par les unités opérationnelles.

## Jouets

**Les jouets sont un premier exemple du pilier « Fabriquer de bons produits. » En 2021, l'équipe responsable des jouets a poursuivi son travail pour proposer des produits fabriqués avec des matériaux plus durables.**

S'agissant de la gamme AmiPlush, **Eco Nation**, un projet de co-marquage de peluches générées à partir de bouteilles en plastique recyclées, a vu le jour.

En particulier, la collection **Wood'N Play** représente tous les principes de développement durable défendus par PRG.

**1**  
Peluche



**8**  
bouteilles en plastique  
de 500 ml

=



## INTERVIEW

### Wood'N Play : une ligne de produits en bois responsable

Elisabetta Guzzon,  
Directrice des marques propres de jouets

**WOOD'N  
PLAY**



#### Comment décriez-vous l'initiative Wood 'N Play ?

**EG :** Wood'N Play est la collection de jouets de PRG qui met l'accent sur les caractéristiques de développement durable du bois. Lancée par le Groupe en 2020, elle est composée à 100 % de produits fabriqués avec du bois certifié **FSC (Forest Stewardship Council)**. Il s'agit d'une gamme très importante en termes de volumes de production (90 produits), vendue dans tous les pays où PRG est présent. Nous avons décidé de choisir le label FSC car le système de certification garantit que le produit provient de sources gérées de manière responsable et repose sur dix règles applicables dans le monde entier couvrant les aspects essentiels de la gestion responsable des forêts. Nous avons pensé que la certification par une tierce partie était importante pour exprimer notre engagement envers nos clients. Les produits certifiés FSC ont été étendus à d'autres gammes de marques propres telles que Love Bébé.

**Les matériaux des jouets sont certifiés FSC, mais pas seulement, puisque la certification a également été étendue à l'emballage.**

**EG :** En effet, non seulement le bois des articles est certifié FSC, mais nous avons estimé qu'il était nécessaire de franchir l'étape logique suivante et de veiller à ce que tous les emballages des produits Wood'N Play soient également certifiés. Cela signifie l'élimination progressive de tous les matériaux autres que le bois, le papier ou le carton. Nous avons également veillé à ce que l'emballage soit le plus mono-matériau possible, afin de faciliter son recyclage après utilisation.

**Le développement durable est indéniablement au cœur de la collection, mais ce n'est pas tout car le thème de l'innovation est tout aussi important. Comment les deux sont-ils liés?**

**EG :** Notre raisonnement est parti de la question suivante : « Comment innover une gamme de jouets considérée comme traditionnelle, en l'actualisant pour répondre aux nouveaux besoins et aux tendances du marché ? » La solution obtenue était cette collection, dans laquelle l'innovation réside dans l'utilisation de matériaux durables, certifiés par le FSC, le principal organisme de gestion des ressources forestières. J'ajouterais également que la tradition a joué un rôle important dans la conception, la production et la commercialisation de la ligne Wood'N Play, le bois étant le matériau des jeux classiques, ceux qui ont égayé l'enfance de nos parents et grands-parents.



**Comment innover une ligne gamme de jouets considérée comme traditionnelle, en la mettant à goût du jour afin de répondre aux nouveaux besoins et aux tendances du marché ? La solution était cette collection, dans laquelle l'innovation réside dans l'utilisation de matériaux durables, certifiés par le FSC, le principal organisme de gestion des ressources forestières.**

#### Quelle a été la réaction des clients ?

**EG :** Nous pouvons dire sans aucun doute que l'initiative a été un succès au niveau international, grâce à plusieurs facteurs, dont les principaux sont la conception unique des produits et l'accent mis sur le développement durable des matériaux et des emballages. Les clients, juges ultimes des bénéfices du projet, ont été très satisfaits car, étant donné qu'ils sont de moins en moins nombreux à accepter des compromis sur la sécurité des produits, sur la nature des matières premières et des emballages, ils ont trouvé dans la marque Wood'N Play la valeur ajoutée qu'ils recherchaient. Étant donné le succès de la gamme, nous ajoutons de nouvelles pièces chaque année pour offrir un plus large éventail de thèmes. En 2021, avec les produits certifiés STANDARD 100 par OEKO-TEX®, la ligne Wood'N Play certifiée FSC représente 10 % de notre portefeuille de marques propres.



## Textile

Depuis 2021, l'équipe produit de Prénatal se consacre à la recherche d'une alternative aux fibres synthétiques conventionnelles, qui ont un impact en termes d'énergie utilisée et de Gaz à effet de serre émis pendant la phase de production.

De plus, l'utilisation de polyester recyclé nous permet de « donner une nouvelle vie » à des matériaux qui finissent par devenir des déchets. C'est pour cette raison que Prénatal a lancé **une ligne de vestes fabriquées en polyester recyclé après consommation.**

**25 %**  
des vestes et des gilets  
sont fabriqués à partir de  
polyester recyclé après  
consommation

**46 %**  
du coton de Prénatal  
Moeder & Kind BV est  
biologique

De même, en 2021, Prénatal ainsi que Prénatal Moeder & Kind BV ont enclenché le processus d'adhésion à **Better Cotton**, une organisation mondiale à but non lucratif qui dirige le plus grand programme de développement durable du coton au monde.



Le coton étant l'une des matières les plus importantes en termes de volume, la marque a décidé de s'engager dans une initiative mondialement reconnue qui aiderait Prénatal à s'approvisionner en coton d'une « meilleure façon. » **La mission de Better Cotton est d'aider les communautés de coton à survivre et à prospérer, tout en protégeant et en restaurant l'environnement.**

### Prénatal Moeder & Kind BV et le coton biologique

Prénatal Moeder & Kind BV s'approvisionne en plus grandes quantités de coton biologique pour ses articles de marques propres, par opposition au coton traditionnel, dont le pourcentage est passé de 21 % en 2020 à 46 % en 2021, avec l'objectif ambitieux de porter ce pourcentage à 67 % d'ici 2024.

Les évaluations réalisées avant le lancement de cette opération stratégique ont montré que les répercussions écologiques sont considérablement plus faibles pour un kilo de coton biologique que pour un kilo de coton conventionnel.

# Emballage

L'emballage est un autre aspect du pilier « Fabriquer de bons produits. » L'approche consistant à proposer des produits durables de manière holistique ne peut ignorer son emballage, dont la gestion responsable fait l'objet des « Lignes directrices pour un meilleur emballage », élaborées en 2021.

Les directives précisent que les emballages sont considérés comme ayant un faible impact lorsqu'ils sont :

- **compacts** et de taille correcte pour le produit afin d'éviter le gaspillage de matériaux inutiles et de réduire l'impact du transport ;
- **recyclables**, il faut donc privilégier les emballages mono-matériau, ou faciles à séparer s'ils sont composés de différents matériaux ou composés de matériaux facilement recyclables ;
- **réutilisables** pour les mêmes usages ou des usages différents de celui pour lequel il a été conçu, au moins partiellement constitué de matériaux recyclés et/ou provenant de sources durables (par exemple, FSC).



Avec les équipes du Produit Jouet, après des sessions de formation consacrées à l'emballage, les efforts ont été axés sur la refonte de l'emballage et le choix de matériaux ayant un faible impact.



## JOUETS

**JOUETS**  
100 % des emballages Wood'N Play sont certifiés FSC

**100%**  
L'emballage des peluches Baby Smile est 100 % STANDARD 100 par OEKO-TEX® et certifié FSC

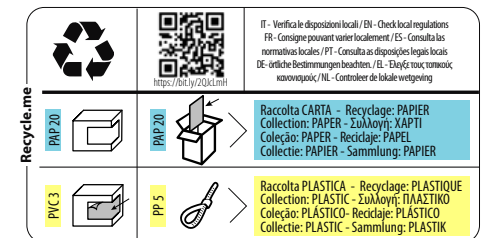


## TEXTILE

**100%**  
des acheteurs de papier Prénatal sont certifiés FSC

**88%**  
des étiquettes de Prénatal sont certifiées FSC

Le dernier aspect qui doit être abordé est le projet lié à l'étiquetage environnemental. PRG a révisé les étiquettes pour indiquer la composition de l'emballage, ainsi que la manière dont il doit être éliminé. Le processus a également impliqué la création d'un site web, « Recycle.me », vers lequel renvoie le code QR figurant sur les étiquettes.



scannez le QR pour en savoir plus

## Fin de cycle du produit

La proposition « Fabriquer de bons produits » serait incomplète si elle ne mettait pas l'accent sur la fin de cycle des produits. Cet aspect est souvent considéré comme secondaire, alors qu'il revêt une importance majeure, étant donné que la plupart des produits et matériaux n'ont pas de seconde vie mais, comme l'ont confirmé des études, finissent dans des décharges, des incinérateurs ou, pire encore, dans l'environnement.

Forever  
YOUNG

**20 %**  
de consommateurs de PRG inscrits  
sur la plateforme en ligne

Dans le cadre de ses efforts visant à rallonger le cycle de vie des produits et, en même temps, à répondre aux besoins des familles, Prénatal a lancé en 2020 **Forever Young**, un programme d'évaluation des articles usagés qui restitue jusqu'à 50 % de la valeur d'achat. Le projet, qui est devenu pleinement opérationnel en 2021 et qui est le premier de ce type dédié aux produits de puériculture en Europe, permet de rallonger la durée de vie du produit retourné. Les consommateurs ont la possibilité de retourner les produits grâce à une plateforme en ligne.



Le double objectif du projet est, d'une part, d'aider les familles d'un point de vue économique et, d'autre part, d'assurer une réutilisation utile pour un meilleur avenir.

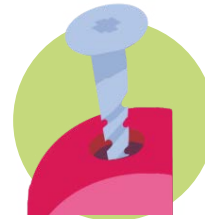


### FOCUS SUR:

#### Projets d'économie circulaire King Jouet

La France est l'un des pays d'Europe qui accorde le plus d'attention à l'élimination finale des produits, notamment des jouets, car elle a mis en place la « loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire » en février 2020.

Dans ce contexte réglementaire, King Jouet travaille sur plusieurs projets visant à augmenter le cycle de vie des jouets.



**2 000**  
pièces de rechange  
disponibles sur  
le commerce  
électronique en 2022

“**Projet de pièces de rechange**”: King Jouet lancera la possibilité d'acheter, sur son site web, des pièces de rechange pour ses jouets, qui servent à garantir aux consommateurs le droit à la réparation. L'initiative sera axée sur certaines catégories de jouets, comme les jeux d'extérieur, les véhicules électriques, les jeux de société, les jeux de construction et les voitures télécommandées. L'objectif du projet est de disposer de 2 000 références de pièces de rechange en vente sur le site internet au cours de l'année 2022.

**Collecte et réutilisation des jouets** : sous la marque KingOkaz, King Jouet offrira la possibilité de retourner des jouets inutilisés et encore en bon état pour de nouvelles utilisations, qui seront vendus à de nouveaux clients comme articles d'occasion. L'objectif est d'atteindre le seuil de 30 % de l'assortiment des magasins King'Okaz composé d'articles récupérés, ainsi que d'ouvrir sept nouveaux magasins en 2022.

# SOUTENIR UNE CHAÎNE DE VALEUR RESPONSABLE



Le Groupe est conscient que le parcours est long et difficile, mais il est fondamental de savoir que tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement partagent les mêmes principes de développement durable, de responsabilité et d'éthique.



## Code de conduite des fournisseurs

En ce qui concerne les produits sous marques propres privée, PRG<sup>1</sup> compte environ 250 partenaires, principalement situés en Extrême-Orient (Chine, Inde et Bangladesh), au Proche-Orient (Pakistan et Turquie), en Asie centrale et en Europe.

Compte tenu de la multiplicité des fournisseurs et de la variété des réglementations nationales auxquelles ils sont soumis, le Groupe a défini un ensemble de critères comportementaux indispensables et essentiels qui doivent être partagés avec tous les fournisseurs, quelle que soit leur localisation, comme condition préalable obligatoire à l'établissement de toute relation commerciale.

Ces critères sont décrits dans le code de conduite des fournisseurs, qui doit être respecté par tous les fournisseurs et qui vise à promouvoir et à garantir les droits fondamentaux des employés, la sécurité des bâtiments et le respect de l'environnement.

<sup>1</sup> Toutes les informations, données et chiffres figurant dans ce chapitre sont liés exclusivement à Prénatal Retail Group S.p.A., Prénatal S.p.A. et King Jouet S.a.s., sauf indication expresse.



# Procédure de qualification et de suivi des fournisseurs

Afin d'assurer un contrôle continu et étroit de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et d'éviter tout risque éventuel découlant d'une conduite inappropriée des partenaires commerciaux, PRG a développé une approche structurée, inspirée du Guide sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises rédigé par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

En tant que développement naturel de la procédure précédente, la gestion de la chaîne d'approvisionnement de PRG est organisée en quatre étapes interconnectées :



**1. VÉRIFICATION  
DES EXIGENCES  
MINIMALES**



**2. INTÉGRATION**



**3. SURVEILLANCE**



**4. SUIVI ET MISE  
À JOUR DES  
DONNÉES**

Pour évoluer dans cette direction, PRG a pour objectif de continuer à renforcer le système de qualification et de surveillance, et d'introduire des critères environnementaux dans les années à venir, ainsi que de créer un système de notation des fournisseurs basé sur leurs performances sociales et environnementales.

## FOCUS SUR L'accord international

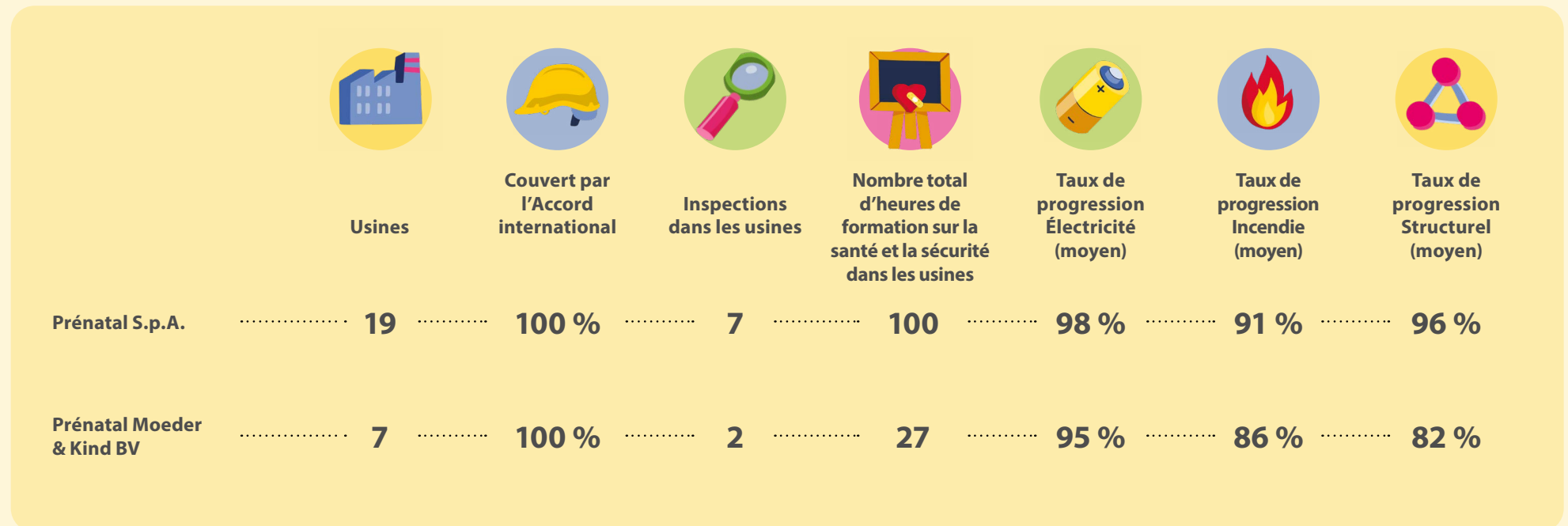
En 2021, PRG a confirmé son engagement à garantir un environnement de travail sain et sécurisé dans les usines textiles situées au Bangladesh avec 170 autres entreprises de mode du monde entier.




L'Accord sur la sécurité des incendies et des bâtiments au Bangladesh est maintenant devenu l'Accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et du vêtement et il a été programmé pour une durée de 2 ans à partir de septembre 2021.

Alors que les signataires s'engagent à se concentrer sur la SST au Bangladesh, l'accord a élargi sa portée. Des études de faisabilité sont actuellement en cours afin de déterminer dans quels autres pays, outre le Bangladesh, ce programme pourrait être mis en œuvre.

PRG collabore activement avec l'équipe d'International Accord et, au Bangladesh, avec RMG Sustainability Council (RSC), chargé de mettre en œuvre les inspections techniques et les formations.



PRG s'engage constamment à partager de manière transparente les informations et les données relatives à sa chaîne d'approvisionnement recueillies dans le cadre du processus de qualification et de suivi des fournisseurs.

			
	TEXTILE	JOUETS	PUERICULTURE
Nombre de fournisseurs directs	91	107	41
Nombre d'usines actives	118	140	45
Signataires du code de conduite PRG	100 %	100 %	100 %

## FOCUS SUR Évaluation sociale des fournisseurs au sein de Prénatal Moeder & Kind BV



D'autres systèmes spécifiques et bien établis d'évaluation des fournisseurs ont été développés par les filiales du Groupe. Prénatal Moeder & Kind BV, par exemple, est membre d'Amfori, la communauté internationale qui offre des services commerciaux, sociaux et environnementaux holistiques afin d'améliorer la résilience et le développement durable de la stratégie d'approvisionnement.

En outre, la société est également signataire d'un accord sectoriel. Outre l'Accord international, Prénatal Moeder & Kind BV a signé en 2016 l'**Accord néerlandais sur les vêtements et textiles durables**. L'objectif était de travailler en étroite collaboration avec les syndicats, les ONG et les organisations d'experts sur divers sujets sociaux et environnementaux.

# LUTTER POUR UN MEILLEUR CLIMAT

## Inventaire des Gaz à effet de serre 2021

**PRG est conscient de l'impact de ses activités et plus particulièrement de celui de sa chaîne de valeur.**

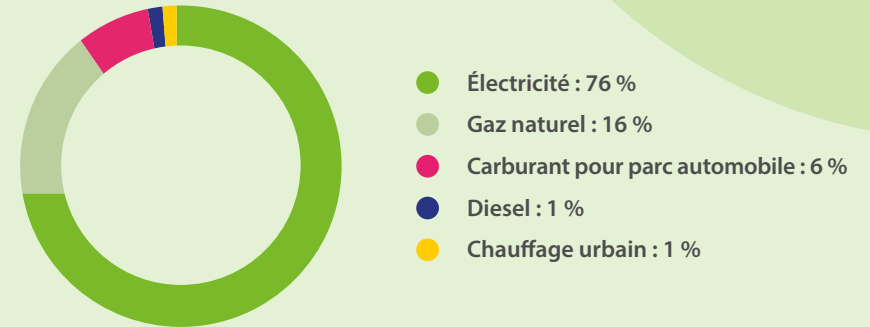
Par ailleurs, l'engagement de PRG en faveur d'une divulgation de plus en plus large et transparente vise l'extension progressive de son inventaire des gaz à effet de serre (GES), en élargissant progressivement la portée des rapports. En effet, dans le prolongement de l'effort de l'année dernière, PRG a réalisé un inventaire de ses GES pour 2021, et il est en train de définir la méthodologie pour le calcul de catégories d'émissions supplémentaires.



**-16 %**  
de baisse de consommation d'énergie en 2021 par rapport à 2020

En ce qui concerne les activités du Groupe, le principal impact est lié à la gestion des points de vente, du siège et des entrepôts centraux et des activités logistiques. L'énergie totale consommée par PRG en 2021 était de 239 571 GJ, soit une baisse de plus de 16 % par rapport à l'année précédente, suite à la suspension des activités dans de nombreux magasins du groupe au cours de l'année 2020 et de l'arrêt des déplacements en raison des restrictions liées au Covid-19.

Consommation d'énergie par source en 2021



En 2021, une grande partie (25 %) des émissions totales ont été générées en dehors des frontières du Groupe, par la logistique en amont et en aval, et, dans une moindre mesure, par les voyages d'affaires (Objectif 3). Une part légèrement inférieure découle de la consommation électrique dans les magasins, les bureaux et les locaux (Portée 2). L'achat de garanties d'origine (GO) couvrant la consommation d'électricité des magasins en Italie<sup>2</sup> permet au Groupe de réduire les émissions de la portée 2 de 71 %. Enfin, 17 % étaient liés aux gaz réfrigérants des systèmes de climatisation, aux combustibles des chaudières et au carburant des voitures de fonction (Objectif 1).

### SOURCES D'EMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DU PRG

#### OBJECTIF 1

Gaz réfrigérants des systèmes de chauffage et de refroidissement du parc automobile

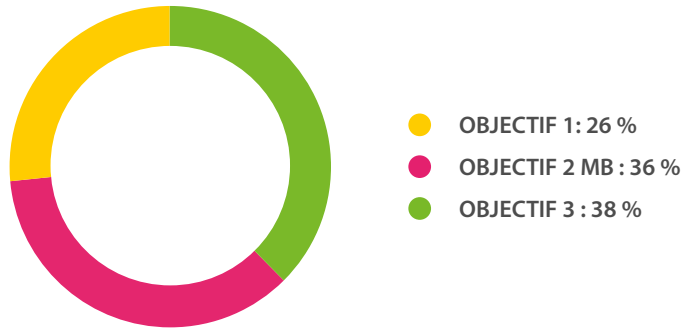
#### OBJECTIF 2

Chauffage urbain électrique

#### OBJECTIF 3

Logistique en amont et en aval  
Voyages d'affaires

### Répartition des émissions de GES de PRG en 2021



En guise de première étape vers l'expansion de son inventaire des GES, au cours des premiers mois de 2022, les émissions provenant des déplacements des employés (catégorie 7) ont été calculées pour un total de 2 444 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>. Le calcul est basé sur une enquête soumise à l'ensemble du personnel dans différents pays, qui consiste à évaluer la distance parcourue chaque jour par l'employé pour se rendre sur son lieu de travail, les moyens de transport et les jours de travail à distance. PRG est également en train de calculer les émissions générées par tous les biens achetés (catégorie 1) en vue d'un futur rapport.

## Stratégie de réduction des émissions de GES

Conformément à la démarche recommandée par les normes les plus largement adoptées en matière de neutralité carbone, le Groupe s'est engagé à réduire ses émissions de GES par une stratégie à trois niveaux comprenant des initiatives d'économie d'énergie, l'achat d'énergie provenant de sources renouvelables et la compensation carbone pour la partie des opérations qui n'est pas encore décarbonée.

### TROIS LEVIERS POUR LA NEUTRALITÉ CARBONE DU GROUPE



LES INITIATIVES D'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

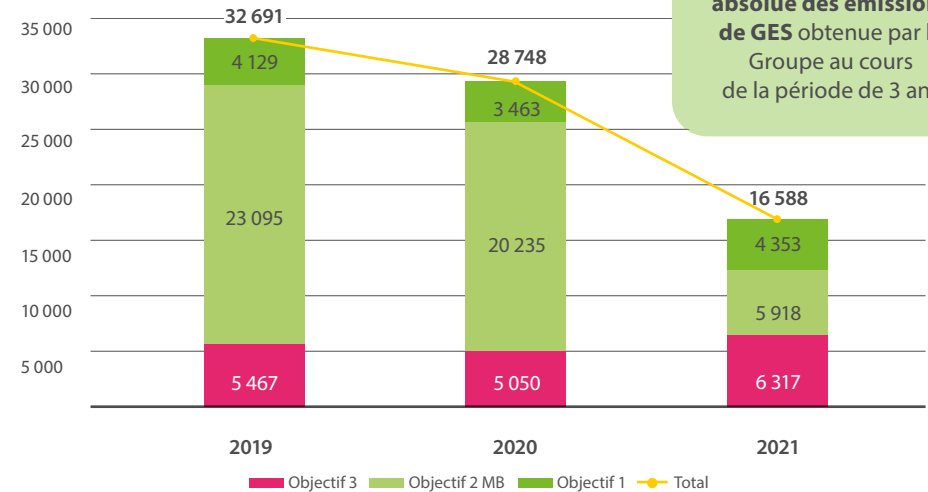


L'ÉLECTRICITÉ ISSUE DE SOURCES RENOUVELABLES



PROJETS DE COMPENSATION DES ÉMISSIONS DE CARBONE

Émissions de GES de PRG (exprimées en tonnes de dioxyde de carbone équivalent)



**-49 %**  
de réduction totale absolue des émissions de GES obtenue par le Groupe au cours de la période de 3 ans

L'engagement de PRG en faveur d'une utilisation efficace des sources d'énergie se traduit principalement par un effort constant de réduction de la consommation d'énergie, par exemple par des **interventions de ré-éclairage**, telles que le remplacement progressif des anciennes installations d'éclairage par de nouvelles lumières LED, et par des initiatives de rénovation pour le **remplacement des anciens systèmes de climatisation** par de nouveaux systèmes dans les magasins existants et l'installation de systèmes de climatisation de pointe dans les nouveaux magasins.

**2,1 €**

millions d'euros investis  
dans des projets d'efficacité  
entre 2019 et 2021

**61**

magasins avec de  
nouveaux systèmes  
d'éclairage

**1 338,5**

MWh économisés

**25**

magasins avec de  
nouveaux systèmes de  
climatisation

En plus de la forte réduction obtenue grâce aux énergies renouvelables et aux initiatives d'économie d'énergie, à partir de 2020, le Groupe a décidé d'acheter des crédits carbone pour compenser l'ensemble de ses GES Portée 1 et Portée 2 afin de devenir neutre en carbone (-10 271 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>) sur les activités relevant du périmètre de reporting.

## FOCUS SUR Les projets de compensation des émissions de carbone

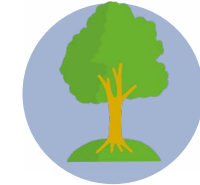
Depuis 2020, la neutralité carbone de PRG a été atteinte en équilibrant les émissions de carbone par des compensations, utilisant ainsi des crédits carbone provenant de projets à impact positif. Comme l'année dernière, les deux projets dont PRG a acheté les crédits sont le « *Great bear forest carbon* » et le « *Guatemalan conservation coast* ».

Données relatives au projet de conservation de la côte guatémaltèque :



**30**

Protection de 30 espèces  
menacées, dont le tapir de  
Baird et le lamantin des Antilles



**54 157**

hectares de forêt menacée  
protégés dans le corridor  
biologique méso-américain



**487**

emplois  
pour les communautés  
autochtones et locales



**5,3**

millions de tonnes  
d'émissions de CO<sub>2</sub> évitées

# VALORISER NOS COLLABORATEURS

Ce pilier regroupe tous les projets liés aux personnes qui définissent les activités et les valeurs de PRG. PRG s'engage à offrir le meilleur service et le meilleur environnement pour tous, des magasins au siège et aux communautés locales dans tous les pays. La complexité de la structure, compte tenu du nombre élevé de filiales, de l'internationalité et de l'hétérogénéité, représente un grand défi mais aussi une grande motivation pour créer une structure de groupe solide et saine.

## Nos employés

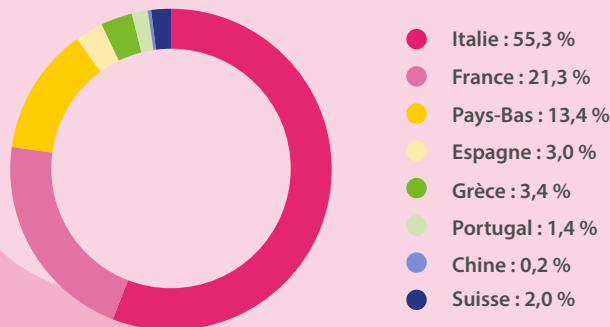
Fin 2021, l'effectif total du Groupe PRG comptait **5 072 employés<sup>2</sup>**, soit une augmentation de 5,6 % par rapport à 2020 (3,6 % par rapport à 2019). Au nombre total d'employés, il faut ajouter une petite fraction de stagiaires et de travailleurs intérimaires.



**5 072**  
employés  
du Groupe PRG

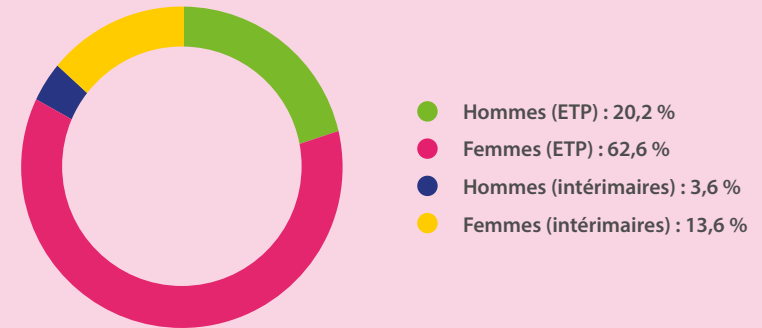
Le personnel du Groupe est employé soit directement par PRG, soit par ses différentes filiales, réparties dans 8 pays différents.

### Employés par région (2021)



Sans distinction d'âge, de région et de catégorie professionnelle, **PRG s'efforce de construire des relations solides et durables avec ses employés, élément fondamental de confiance et d'engagement pour une croissance stable des communautés où elle est présente.**

### Employés par type de contrat (2021)



Les taux d'embauche<sup>3</sup> et de rotation varient considérablement en fonction des tendances générales et des volumes de vente dans les magasins. Malgré la persistance de la pandémie de Covid-19, le taux d'embauche de PRG est passé de 23 % en 2020 à 31 % en 2021. Ce chiffre est particulièrement marqué dans les entreprises italiennes, dans lesquelles le nombre d'embauches est passé de 367 en 2020 à 651 en 2021.

Pour PRG seule par exemple, les taux de 2021 sont de 15 % pour les embauches et de 13 % pour les fins de contrat<sup>4</sup>.



**+6 %**  
d'employés  
en 2021

<sup>2</sup> L'effectif total passe à 5 337 personnes compte tenu de la consolidation de Maxi Toys et Logitoys en novembre 2021.

<sup>3</sup> Les taux d'embauche et de rotation sont calculés comme le nombre d'embauches et de départs volontaires et non volontaires respectivement par an par rapport au nombre total d'employés à la fin de la période de référence.

<sup>4</sup> Le taux de rotation global, y compris les ressources temporaires, est passé de 25 % en 2020 à 29 % en 2021, soit le même pourcentage qu'en 2019. Pour plus d'informations, voir l'annexe.

## Équilibre vie-travail

En 2020, Prénatal a lancé « **Compétences parentales au travail** » (Parental Skills at Work), un projet visant à favoriser l'application dans le monde du travail des compétences développées par les parents et les pourvoyeurs de soins.



Le projet s'est poursuivi en 2021 avec l'organisation par PRG d'une série de rencontres numériques organisées par des partenaires académiques pour tous les employés de PRG et les clients VIP de Prénatal, afin de découvrir l'importance des compétences parentales et la meilleure façon de les utiliser pour une relation de confiance au domicile et au travail.

### Plateforme Compétences parentales au travail



### Participants et heures de formation 2021



## FOCUS SUR Nouvelle méthode de travail

À la suite de la pandémie de Covid-19, notre méthode de travail a radicalement changé en très peu de temps, la majorité des employés étant obligés de télétravailler. De la situation est née en 2021 l'initiative « *New way of working* », consacrée au thème de la digitalisation, qui est entrée de manière démesurée dans le quotidien de la plupart des employés.

### Évaluations

**350**  
participants

### Modules d'apprentissage en ligne

**350** participants  
**6** heures

### Ateliers en présentiel

~ **70** participants  
**9** heures

### Ateliers à distance

~ **350** participants  
**5** heures



## Engagement des employés

Afin de renforcer la relation entre la direction du siège et les employés des magasins, le Concept Tour a été organisé en 2021.

### INTERVIEW

#### Une façon de se reconnecter : Prénatal Concept Tour Marco Crippa, Directeur des ventes Italie, France et Franchise internationale

##### Comment décririez-vous l'initiative Concept Tour ?

**MC :** Le *Concept Tour* a été une initiative importante de la seconde moitié de septembre 2021, destinée à rapprocher la direction de ses employés dans toute l'Italie, après une année d'isolement et de distanciation en raison du Covid-19. Un roadshow qui a fait le tour de 6 villes, se déplaçant dans un bus personnalisé, à la rencontre des magasins italiens et des personnes qui y travaillent. La direction a « pris la route » pour partager les résultats et les nouveaux objectifs avec son réseau de magasins, mais aussi pour entamer des échanges sur le *Concept Store* du futur.

##### Quels étaient les objectifs de l'initiative ?

**MC :** Cette initiative avait pour objectifs de :

- Communiquer au personnel dispersé sur le territoire l'esprit familial de l'entreprise, la proximité et le rapprochement du siège ;
- Démontrer au personnel des magasins **l'approche managériale ascendante** avec une implication totale dans l'événement des gestionnaires du siège. Le bus est le symbole de cette « fonction de soutien » permettant aux gestionnaires de se déplacer sur le territoire et de rendre visite à leurs employés ;
- Sensibiliser les gestionnaires, qui conçoivent normalement les produits et les services à partir de leurs idées, aux **besoins réels des magasins et de la présentation des produits** ;
- S'engager auprès d'une association, d'une coopérative sociale ou d'un restaurant solidaire de la région, afin de laisser un impact social positif au niveau local.



**Communiquer au personnel dispersé sur le territoire l'esprit familial de l'entreprise, la proximité et le rapprochement du siège.**

##### Comment chaque étape s'est-elle déroulée ?

**MC :** Les gestionnaires et les employés se sont réunis dans une salle de réunion pour une rencontre organisée en **deux phases** : tout d'abord, **la présentation des résultats de l'année passée et des projets et objectifs futurs**, puis une session de brainstorming en groupe et des discussions ont été ouvertes afin de proposer de nouvelles idées et de travailler sur le futur magasin. Ces discussions ont permis de recueillir les avis des directeurs de magasins et de leurs équipes sur plusieurs sujets tels que la proposition de produits, le marketing et la logistique. Finalement, le dîner à la fin de la réunion a été le moment convivial qui a conclu une grande journée de partage. L'aspect essentiel du dîner a consisté en un geste concret des directeurs, qui ont servi les employés pendant le dîner pour renforcer la dynamique ascendante et souligner l'esprit de famille et la philosophie de marque de l'entreprise.

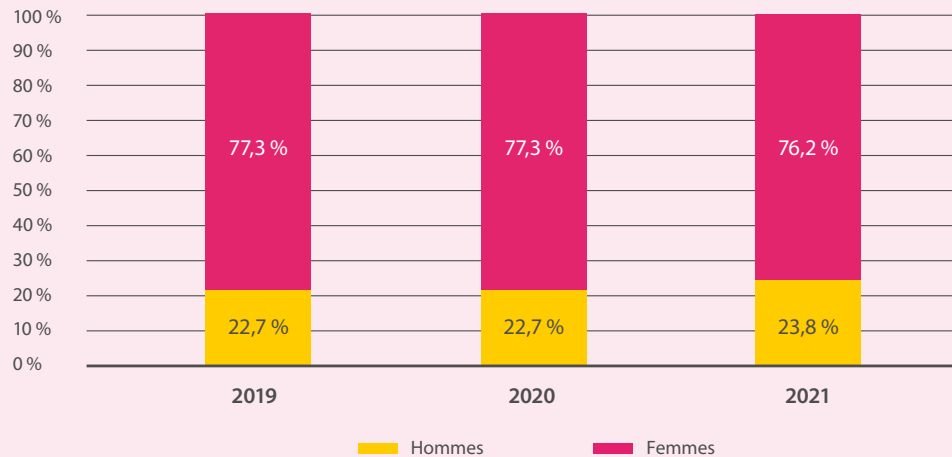
##### En quoi la tournée a-t-elle eu un impact social positif sur les territoires qu'elle a couverts ?

**MC :** Dans chaque ville italienne visitée, au lieu de choisir des restaurants au hasard, Prénatal a sélectionné des associations à vocation sociale pour préparer le dîner, en récompensant leur choix de combiner les valeurs de responsabilité sociale par des parcours d'alternance école-travail et de placement professionnel pour les filles et les garçons présentant un handicap intellectuel ou en situation de vulnérabilité.

## Diversité et inclusion

En ce qui concerne la répartition par sexe, PRG peut affirmer avec fierté que la grande majorité de ses employés sont des femmes (3 865 contre 1 207 hommes en 2021), dans une proportion stable qui n'a pratiquement pas changé au cours des 3 dernières années.

Total des employés par genre



**3 865**  
femmes  
contre 1 207 hommes  
en 2021

## FOCUS SUR Projet Happy Box

Happy Box a été lancée en Italie à la fin de l'année 2021 avec l'idée de mieux soutenir les futures mamans et leurs familles dans l'important parcours de la grossesse.



Il s'agit d'une « boîte » pleine de surprises et d'articles essentiels (couches, lotions et huiles, tasses à bec et sucettes). Une initiative similaire avait été lancée il y a quelques années avec Prénatal Moeder & Kind BV et pourrait être lancée en Espagne et en Grèce dans les années à venir.

Prénatal, en collaboration avec CS&L Consortium et les coopératives sociales Alveare et Tenda Amatese, a trouvé le moyen de donner un objectif plus élevé au projet. Les Happy Boxes sont assemblées par des personnes défavorisées, qui ont été embauchées par Alveare et Tenda Amatese dans la province de Monza et Brianza en vertu de l'article 14 de la loi 276/03. Le résultat du premier mois du projet a été la création de 6 nouveaux emplois, dont 5 pourvus avec des personnes défavorisées.



**Il s'agit d'une collaboration réussie qui allie les besoins de l'entreprise à la mission et aux compétences des coopératives sociales de type B, des coopératives qui réalisent des activités de production et de services dédiées à l'insertion professionnelle des personnes défavorisées, parmi lesquelles figurent également les personnes handicapées de la région.**

## Développement des talents

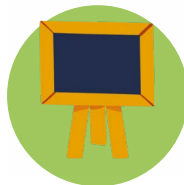
Un aspect important des activités de développement des ressources humaines de PRG consiste à assurer la formation des salariés. L'amélioration et la mise à jour constante des compétences des salariés est un élément fondamental permettant à PRG de maintenir son avantage concurrentiel.

L'un des plus récents projets lancés par PRG en 2021 pour soutenir et former les jeunes est « Génération Italie. »

La collaboration entre PRG et le programme Jeunesse et Travail, mis en place par Intesa San Paolo avec le soutien de la fondation à but non lucratif Génération Italie, a débuté en 2021. Le programme propose un plan de formation dédié aux jeunes (18 à 29 ans)

qui entrent dans le monde professionnel et comprend, parmi les différents profils professionnels, celui de vendeur junior pour le secteur de la vente au détail.

Après la période de formation entre septembre et octobre 2021, à Turin, Milan et Rome, PRG a ouvert un processus de sélection pour identifier les candidats possibles à inclure comme stage, pour une durée maximale de six mois, au sein des magasins Toys Center.



**10**  
jeunes candidats  
sélectionnés pour un stage  
pendant le projet en 2021



## Santé et sécurité

La santé et la sécurité de ses salariés ont toujours été considérées par PRG comme des questions essentielles. Par conséquent, le Groupe s'engage constamment à garantir un lieu de travail sain et sécurisé, en mettant en œuvre plusieurs initiatives dans le but d'accroître la sensibilisation interne à ces questions.

En 2021, le nombre d'accidents du travail était de 53, ce qui représente une baisse considérable par rapport à 2019 (-41 %). Le taux d'accidents du travail enregistrables est de 8,0, en baisse par rapport aux années précédentes, ce qui témoigne de l'engagement continu de PRG à minimiser les risques pour tous ses salariés.



**-41 %**  
d'accidents du travail  
par rapport à 2019

## Impact communautaire

Conformément à la proposition de valeur de PRG, qui est profondément liée aux questions relatives à l'enfance et à la famille, le Groupe soutient depuis longtemps des initiatives et des organisations dans les régions où il est présent, avec l'ambition d'améliorer les conditions des enfants et des familles en situation défavorisée.

### INTERVIEW

#### Soutenir les bonnes causes

Cristiano Flamigni, Business Unit Director Toys Center & Bimbo Store

Valeria Sorrentino, Directrice Marketing Prénatal

#### Y a-t-il une organisation spécifique soutenue par la marque Prénatal ?

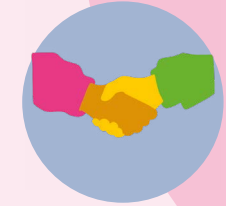
**VS :** Oui, spécifiquement Prénatal a établi un partenariat de longue durée avec la Fondation « Mission Bambini. » Le partenariat a débuté avec « Banco dell'Infanzia » en 2014 lorsque Prénatal a mis à disposition sa chaîne commerciale pour la collecte des produits de puériculture donnés par les clients. En raison de la pandémie de Covid-19, l'action « Banco dell'Infanzia » a été interrompue, mais Prénatal a commencé à soutenir la campagne #fattiGRANDE pendant la période de Noël en faisant don d'un pourcentage du chiffre d'affaires des produits sélectionnés dans le catalogue de Noël. Grâce à l'achat de l'un des plus de 800 produits dédiés à l'initiative #fattiGRANDE, 51 000 € ont été versés. somme qui sera utilisé pour garantir l'accès aux services d'éducation de la petite enfance (centres pour enfants en bas âge et écoles maternelles) pour les enfants de familles en difficulté financière, en aidant à couvrir les frais de scolarité.



**51 000 €**

**de dons**

qui serviront à garantir l'accès au service d'éducation de la petite enfance



**800**

**produits**

dédiés à l'initiative #fattiGRANDE



**312 748 €**

**collectés dans les magasins Toys Center et Bimbo Store**

pendant la campagne de Noël de 2021

**L'année dernière, nous avons parlé de votre partenariat avec « I Bambini delle Fate. » Quel a été son développement en 2021 ?**

**CF :** PRG soutient depuis longtemps la fondation sociale « I Bambini delle Fate » en raison de sa profonde affinité avec sa mission et ses activités. PRG a apporté un soutien financier à des projets d'inclusion sociale et à des parcours gérés par des partenaires locaux au profit des familles souffrant d'autisme et d'autres handicaps. Grâce à l'action « I Bambini delle Fate », le Groupe a fait don de plus de 300 000 € collectés dans les points de vente Toys Center et Bimbo Store pendant la campagne de Noël 2021.

L'objectif de la campagne était de soutenir deux entités très importantes qui œuvrent chaque jour pour faire tomber les barrières auxquelles sont confrontés les enfants et les jeunes autistes et leurs familles, du milieu scolaire au milieu professionnel : « La Banca del Tempo Sociale » et « PizzAut. »





**Pouvez-vous nous donner un aperçu de la première initiative, « Banca del Tempo Sociale » ?**

**CF :** L'initiative a été lancée dans les écoles, ouvrant la voie à une véritable intégration entre les enfants autistes et les élèves adolescents. Plusieurs éducateurs issus d'associations travaillant avec des adolescents autistes forment et assistent les élèves qui souhaitent participer au projet, les préparant à donner aux enfants autistes et handicapés des possibilités d'inclusion.



**Pouvez-vous nous en dire plus sur « PizzAut », le nouveau projet ?**

**CF :** « PizzAut » est un projet d'inclusion sociale extraordinaire, sous la forme d'une pizzeria dans la région de Milan, entièrement gérée par des jeunes autistes. Après l'incroyable succès réalisé, « PizzAut » va bientôt se multiplier et se prépare l'ouverture d'un nouveau site à Monza, également grâce à des initiatives comme celle de PRG. L'objectif est de s'étendre à d'autres villes, en intégrant au modèle un cours de formation grâce à l'Aut Academy dirigée par des psychologues et des éducateurs.



**« PizzAut » est un projet d'inclusion sociale extraordinaire, sous la forme d'une pizzeria dans la région de Milan, entièrement gérée par des jeunes autistes.**



**35 729 €**  
collectés  
depuis octobre 2020

**Y a-t-il un autre projet soutenu par PRG ?**

**CF :** Oui il y en a ! En juin 2021, la campagne de collecte de fonds organisée dans les magasins Toys Center de Giugliano, Naples, Nocera, Pompei, Salerno et Secondigliano s'est achevée. Les dons de 35 729 €, collectés depuis octobre 2020, ont été investis dans le service d'oncologie-hématologie de l'hôpital « Andrea Tortora » de Pagani (Salerne), centre d'excellence pour les maladies oncologiques et sanguines dans le but d'améliorer la vie des enfants et de leurs familles.

## King Jouet en France et Prénatal Moeder & Kind BV aux Pays-Bas soutiennent des organisations caritatives locales. Les principales initiatives sont les suivantes :



100 000 enfants aux Pays-Bas se sentent « oubliés » et « invisibles. » Ils ont été négligés ou maltraités. « Het Vergeten Kind » s'engage à aider ces enfants en améliorant leur situation. Ils se battent pour offrir un foyer sain et aimant aux enfants vulnérables des Pays-Bas. Prénatal Moeder & Kind BV aide la fondation à atteindre cet objectif, en sensibilisant le public à ce sujet et en collectant des dons financiers auprès des clients. La société a collecté et donné plus de 32 000 € à la fondation.



Stichting Babypullen collecte des équipements neufs et usagés pour bébés et les utilise pour fabriquer des kits pour bébés. Ils fournissent ces kits gratuitement, par le biais de diverses agences, aux parents et futurs parents des Pays-Bas qui connaissent des difficultés financières. Prénatal Moeder & Kind BV soutient Stichting Babypullen en collectant des équipements pour bébés auprès des clients et en faisant don d'échantillons.



Une autre initiative louable, très proche de l'activité principale de Prénatal Moeder & Kind BV, est « Moeders voor Moeders », qui recueille l'urine de femmes en début de grossesse, d'où est extraite l'hormone hCG. Cette hormone est utilisée par les entreprises pharmaceutiques pour fabriquer des médicaments utilisés dans les traitements de fertilité. Ainsi, les femmes enceintes peuvent aider d'autres femmes à devenir des futurs mamans, ou du moins à en augmenter les chances. Prénatal Moeder & Kind BV soutient l'organisation en promouvant et en communiquant ses activités et sa mission dans les canaux de marketing.



King Jouet est partenaire de l'association « Tout le Monde contre le Cancer » depuis 2019 dans le but de soutenir la lutte contre le cancer des enfants et de leurs familles. L'association collecte des dons auprès de multiples entreprises pour soutenir les enfants malades et assurer les traitements médicaux, les séjours à l'hôpital et les soins généraux. Chaque Noël, King Jouet fait don de 60 000 € de jouets de marques popes.

Deux fois par an, King Jouet fait don de jouets en stock à des associations locales. En 2021, ce don était d'une valeur de 42 800€.

## Éducation des clients

Le comportement et l'attitude des futurs parents de demain dépendent de l'éducation qu'ils ont reçue dans leur enfance. Pour cette raison, PRG entend fournir des biens, des contenus et des informations afin d'éduquer tous les enfants en leur enseignant le développement durable, en leur inculquant le respect de l'environnement et des personnes qui nous entourent.



**PRG croit réellement en l'éducation précoce afin de créer les « acteurs du changement » du futur.**

Dans cet esprit, Toys Center a lancé en 2021 une série d'initiatives dédiées à l'éducation des enfants sur divers sujets tels que **le gaspillage alimentaire, le soin des plantes et la saisonnalité** des aliments. L'objectif de ces initiatives était d'aborder le thème du développement durable d'une manière ludique et tangible. Quels sont les comportements que les enfants peuvent adopter pour intégrer des pratiques plus durables dans leur vie quotidienne ?



En hommage aux enfants qui aiment se salir en cuisine pendant que papa et maman cuisinent, Toys Center a lancé pendant la période de Pâques une initiative visant à **éviter le gaspillage de grandes quantités de chocolat** des œufs de Pâques. Grâce à la collaboration du **chef Luigi Cassago**, alias Gigi, un livret a été créé contenant près d'une douzaine de bonnes recettes adaptées aux enfants et des suggestions sur la façon de cuisiner de manière plus responsable.



De nombreuses recherches ont confirmé que vivre au contact de la nature est favorable à notre santé. Nous pouvons dire que le jardin est bon pour les enfants car il permet de **développer des compétences manuelles, une éducation alimentaire et environnementale et une sensibilisation aux saisons.**

Avec le **grand-père Ferruccio**, grâce à un livret réalisé par les magasin Toys Center, les enfants ont pu apprendre comment préparer un potager vert et luxuriant et comment la saisonnalité et les options 0 km sont excellentes pour notre environnement.

## FOCUS SUR

### Serviettes de plage en plastique recyclé

En 2021, Bimbo Store et Toys Center ont lancé une ligne de serviettes de plage écologiques.

L'initiative prévoyait qu'en achetant un article entre le 1<sup>er</sup> et le 11 juillet 2021, en ajoutant seulement deux euros, il était possible de repartir avec une serviette de plage composée de 60 % de coton recyclé et de 40 % de polyester recyclé à partir de plastique collecté dans les océans.

## SEAQUAL INITIATIVE

L'initiative a été lancée pour démontrer l'engagement de la marque en **faveur du développement durable et l'importance de la sauvegarde de nos océans et de la lutte contre les déchets marins**, en collaboration avec SEAQUAL (<https://www.seaqual.org/>), un consortium qui travaille avec des industries actives dans le secteur de la récupération des déchets afin de transformer ces derniers en « plastique marin revalorisé » qui sera utilisé pour la création de produits durables.





L'importance du développement durable pour le Groupe se reflète également dans l'attention qu'il a décidé de lui consacrer dans ses magasins, où des zones ont été aménagées pour mettre en valeur les produits et les marques présentant des caractéristiques spécifiques de développement durable, comme par exemple :



**jouets fabriqués avec des matières premières certifiées**

(par exemple, bois certifié FSC, jouets en bioplastique)



**jouets avec un emballage durable**



**jouets avec % de contenu recyclé**

(par exemple, plastique recyclé)



**des jouets conçus pour éduquer les enfants sur des sujets liés au développement durable**

## FOCUS SUR Magasins durables

Outre l'énergie, le Groupe accorde également une grande attention à l'aménagement de ses magasins et aux matériaux utilisés, afin de minimiser leur impact environnemental.

C'est pour cette raison que la fonction immobilière la direction développement du réseau recherche des solutions innovantes lorsqu'il s'agit d'ouvrir un nouveau magasin ou de rénover les magasins existants.

Les deux principales interventions qui sont devenues une réalité dans de nombreux magasins Prénatal sont les suivantes :



**9 MAGASINS** utilisent du BOIS PEFC pour les étagères et les comptoirs



**10 MAGASINS** utilisent du carrelage avec % un pourcentage de contenu recyclé post-consommation





[prenatalretailgroup.com](http://prenatalretailgroup.com)

**Coordination de projets éditoriaux**  
PRG Retail Group & Cantiere di Comunicazione

**Direction artistique et conception graphique**  
COMMON

**Illustrations par**  
Alice Mollon