

DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Engagements du Groupe pour un développement durable **6**

Message du Président	6
Principaux enjeux de développement durable de l'automobile	7
Engagements et objectifs développement durable	9
Référentiels et engagements externes	11

Dialogue avec les parties prenantes du Groupe **12**

Présentations des parties prenantes et instances de dialogue	12
Sondage autour du reporting auprès d'un panel de parties prenantes	14
Politiques publiques et positions de lobbying	17

Reporting développement durable **19**

Périmètre et méthodologie de reporting	19
Vérification par un tiers indépendant	20

Présence dans les indices, prix et distinctions reçus **21**

Présence dans les indices extra-financiers	21
Prix et distinctions	22

Engagements du Groupe pour un développement durable

Message du Président

Interview du Président Philippe Varin.

Vous avez été nommé Président du directoire en juin 2009. Quel regard posez-vous sur votre première année d'exercice ?

Dans une année de crise majeure pour l'industrie automobile, j'ai rencontré un Groupe mobilisé autour de la dynamique de ses marques, des lancements de nouveaux modèles et du pilotage de son outil industriel. Je salue les efforts de tous, qui ont permis à PSA Peugeot Citroën de gagner des parts de marché, de faire face aux problèmes d'emploi de manière socialement responsable et d'aider ses fournisseurs à traverser cette crise.

Sur le plan financier, nos résultats reflètent la gravité de la crise comme le montre la perte nette de - 1 274 millions d'euros enregistrée en 2009. En réalité, l'année a été contrastée avec une nette amélioration de la performance au second semestre. La gestion rigoureuse de notre trésorerie et des réductions de stock efficaces nous ont permis de diminuer largement notre dette.

Vous avez présenté en novembre un plan de performance. Comment ce plan s'articule-t-il avec la vision que vous avez définie pour le Groupe ?

L'objectif du plan portant sur la période 2010-2012 est de renouer avec une croissance rentable et de combler progressivement l'écart de rentabilité qui existe entre notre Groupe et ses meilleurs concurrents. D'un montant de 3,3 milliards d'euros, il porte à la fois sur le renforcement de la dynamique commerciale du Groupe et sur des réductions de coûts.

La vision fixe le cap pour les 10 ans à venir, c'est-à-dire à horizon 2020, et structure l'ensemble de l'action et du fonctionnement de l'entreprise. Le plan de performance en est une déclinaison chiffrée à horizon rapproché et s'inscrit dans les 4 ambitions maintenant bien connues des équipes.

Pouvez-vous nous résumer les points forts de cette vision ?

La première ambition est le coup d'avance en matière de produits et services automobiles. Nous souhaitons être à l'avant-garde dans le domaine des véhicules décarbonés, du design et des services automobiles.

S'agissant de l'environnement, nous gardons une position de leadership en termes de volumes de ventes de véhicules à faibles émissions de CO₂ en Europe. En 2009 nous y avons vendu plus de 750 000 véhicules à moins de 120 g de CO₂/km. Pour 2012 nous visons 1 million de véhicules. Notre offre multi technologies nous permettra de confirmer cette position. Nous serons les premiers à commercialiser des véhicules particuliers électriques dès 2010.

Nous maintiendrons aussi notre coup d'avance sur le design, domaine dans lequel nos produits sont reconnus. Peugeot et Citroën ont aujourd'hui chacune un positionnement affirmé et bien différencié. Et, 2009 a été marquée par le lancement de nouveaux modèles dépassant largement les prévisions d'immatriculations, tels que la Citroën C3 Picasso et la Peugeot 3008 en Europe.

Enfin, notre troisième coup d'avance concerne les services liés à la mobilité. Les usages de l'automobile sont en train de changer fondamentalement, en particulier en milieu urbain, où vivent désormais la majorité des habitants de la planète. Nous travaillons donc sur des services nouveaux, tels que Mu by Peugeot ou les nouvelles formules de forfait mensuel pour nos véhicules électriques.

Vous souhaitez aussi devenir un Groupe plus global et plus efficace ...

Nous devons en effet devenir un Groupe plus global, c'est notre seconde ambition. Ne nous y trompons pas : dans les 10 ans à venir, l'essentiel de la croissance mondiale viendra d'Asie. Il faut donc que nous augmentions très significativement nos volumes hors Europe, qui pèsent aujourd'hui un tiers de nos ventes. Pour atteindre une masse critique de nos parts de marché en Chine mais aussi en Amérique latine, nous accélérons l'adaptation de nos modèles aux besoins des clients sur chacune de ces zones. Porter la notoriété et l'image mondiale de nos marques au niveau des meilleurs concurrents est un impératif. Pour toutes ces raisons, les équipes locales vont monter en puissance.

Troisième ambition de notre vision : le souci de l'excellence opérationnelle dans l'ensemble des métiers du Groupe qui est une condition nécessaire de notre compétitivité et de notre rentabilité. Le déploiement du système d'excellence de PSA Peugeot Citroën nous aidera à devenir une référence en matière d'efficacité opérationnelle. Grâce à cela, la qualité de nos produits et services est désormais tirée par un seul objectif : devenir l'un des 5 meilleurs. C'est aussi dans ce cadre que notre approche fournisseurs évolue. Notre relation doit être fondée sur la création de valeur partagée.

Enfin, l'ensemble de notre vision repose sur un socle, celui du développement responsable. Il s'agit notamment de favoriser le développement professionnel et assurer le bien-être de chacun en mettant l'accent sur la santé et la sécurité. Le nouveau système de Management de la Sécurité et de la Santé déployée depuis fin 2009 doit nous permettre d'atteindre notre cible : diviser par 3 le taux de fréquence des accidents du travail en 2012. Je souhaite aussi renforcer la mixité des équipes, gage d'un travail plus riche et plus efficace.



L'intégralité de cette interview est disponible dans le rapport annuel 2009.

Principaux enjeux de développement durable de l'automobile

Par les services de mobilité individuelle qu'elle procure, l'automobile est intimement liée au développement économique et social. Elle est par ailleurs synonyme d'enjeux pour l'environnement et la société, tout au long de son cycle de vie. La phase « usage » du cycle de vie d'une automobile est la plus significative en termes d'impacts sur l'environnement et la société, avec trois défis majeurs : l'effet de serre, la sécurité routière et la mobilité urbaine. La portée des réponses technologiques proposées par le Groupe

est fortement influencée par les relations avec ses différentes parties prenantes (clients, fournisseurs, législateurs, etc.). Une réponse efficace à ces défis complexes suppose en effet une mobilisation concertée et forte de l'ensemble des acteurs de la société. Au-delà de ces défis, PSA Peugeot Citroën met en place une action adaptée face à tous les autres enjeux posés par l'automobile au cours de son cycle de vie et plus généralement par les activités et la taille du Groupe.

■ Effet de serre

L'augmentation des gaz à effet de serre (GES) d'origine humaine et ses répercussions sur le climat font désormais l'objet d'un large consensus scientifique. Le secteur des transports, et l'automobile en particulier, contribuent d'une manière significative et croissante

aux émissions de GES. Par conséquent, continuer à réduire les émissions de CO₂ de l'ensemble de ses gammes est une priorité pour PSA Peugeot Citroën.

■ Sécurité routière

Désormais largement optimisés, les véhicules offrent un bon niveau de protection des occupants en cas de choc (sécurité secondaire). La sécurité c'est aussi éviter l'accident (sécurité primaire) et, lorsqu'il n'a pu être évité, protéger et secourir (sécurité tertiaire).

Une partie importante de la réponse à l'insécurité routière repose aussi sur la formation des usagers de la route, ainsi que sur l'adaptation des infrastructures routières.

■ Mobilité urbaine

Le nombre et la taille des grandes agglomérations dans le monde ne cessent de croître, notamment dans les pays émergents. L'utilisation intensive et en forte progression des transports routiers y crée une congestion à la fois coûteuse et néfaste sur le plan environnemental. Pour le Groupe, l'émergence d'une mobilité

urbaine plus sereine passe par la généralisation de véhicules peu polluants, communicants voire « intelligents » grâce aux progrès technologiques, mais aussi par le développement de véritables politiques de gestion du trafic, d'une intermobilité facilitée et l'aménagement du territoire.

■ Qualité de l'air

L'automobile contribue à la pollution atmosphérique dont les effets sur la santé se font sentir particulièrement en milieu urbain. Les travaux du Groupe visent à éliminer les émissions polluantes (NO_x,

HC, particules, etc.) des gaz d'échappement de ses véhicules, ainsi qu'à introduire des véhicules zéro-émission.

■ Utilisation des ressources et recyclage

L'impact de l'automobile sur l'environnement s'exerce également à travers l'utilisation de ressources naturelles qui entrent dans sa composition, et la problématique de sa valorisation en fin de vie.

Dès les phases de conception, PSA Peugeot Citroën optimise l'utilisation de ces ressources et facilite le recyclage des véhicules hors d'usage.

■ Environnement industriel

La production automobile ne présente pas de risque majeur pour l'environnement. Ses principaux impacts environnementaux sont cependant accentués par la taille des sites, liée à la nécessité de production en série. La fabrication automobile peut améliorer son impact environnemental à deux niveaux : l'utilisation responsable des ressources naturelles et énergétiques (consommation d'énergie, d'eau, de matières premières, etc.), et la réduction des impacts sur le milieu naturel et les tiers (rejets dans l'air de

polluants et de GES, rejets dans l'eau, gestion des déchets et des produits dangereux, risques de pollution accidentelle, respect de la biodiversité, et minimisation du bruit et des odeurs). Avec le souci permanent d'améliorer la sécurité, la protection de la santé et de l'environnement, PSA Peugeot Citroën met en œuvre un système de management environnemental et les meilleures technologies disponibles à un coût économique acceptable.

■ Politique sociale

L'automobile est un secteur industriel qui emploie une main-d'œuvre importante en production et traditionnellement masculine. PSA Peugeot Citroën a par conséquent fait de l'amélioration des conditions de travail et de la sécurité, du développement et de la valorisation des ressources humaines, ainsi que de la promotion

de l'égalité des chances, des axes forts de sa politique sociale à l'échelle mondiale. Il s'engage à faire respecter et à promouvoir les droits de l'homme et les meilleures pratiques de ressources humaines dans tous les pays où il est implanté.

■ Relations fournisseurs

La part des achats dans le prix de revient moyen d'un véhicule varie de 70 à 75 %. L'activité induite par le Groupe chez ses fournisseurs contribue à la somme globale des impacts sociaux et environnementaux de la filière automobile. Pour PSA Peugeot Citroën, des relations solides et pérennes avec ses fournisseurs

ne sauraient reposer sur des critères exclusivement économiques (qualité, coûts et délais). Elles sont indissociables du respect, par ces derniers, de standards sociaux et environnementaux compatibles avec les siens et d'une volonté d'amélioration continue dans ce domaine.

■ Relations consommateurs

Poste important de dépense des ménages, l'automobile fait l'objet d'attentes croissantes de la part du consommateur, en matière de prestations (confort, sécurité, respect de l'environnement, etc.), et ce tout en restant à un prix accessible au plus grand nombre. Chaque client doit disposer de toutes les informations nécessaires lors de cet investissement important. PSA Peugeot Citroën s'attache à fournir à ses clients des produits et services de qualité

conçus pour répondre aux besoins de chacun, accompagnés si nécessaire d'offres de financement adaptées. Il veille à leur satisfaction lors de la phase d'achat et tout au long de l'utilisation de ses produits ou services. Le Groupe s'est doté d'une Charte de communication responsable dans un souci de transparence et de respect des consommateurs.

■ Intégration dans les territoires d'implantation

Avec un effectif total de près de 190 000 salariés et de nombreuses implantations – une trentaine de sites industriels, une dizaine de sites tertiaires, R&D, et de design, des centaines de points de vente, et ce pour la seule division Automobile – le Groupe exerce un impact considérable sur les communautés locales en tant

qu'acteur économique et employeur. Il s'attache ainsi à ce que ses implantations s'intègrent au mieux à la vie socio-économique environnante, à travers l'écoute attentive de ses employés, des autorités locales ou des riverains et une participation à la vie locale (infrastructures, actions de mécénat, etc.).

Engagements et objectifs développement durable

Un souci réel de connaître et maîtriser au mieux ces enjeux a permis à PSA Peugeot Citroën de mettre en place une démarche développement durable aujourd'hui mature. Celle-ci trouve une forte intégration dans la Vision stratégique définie par le Groupe fin 2009. Cette Vision est en ligne avec les valeurs du Groupe : respect, responsabilité, progrès continu et audace. Elle fixe le cap pour les 10 ans à venir et se structure autour de trois ambitions qui sont ses priorités opérationnelles : avoir un coup d'avance dans

les produits et services, être un groupe plus global et devenir une référence en efficacité opérationnelle. Ces trois ambitions reposent sur une quatrième : le développement responsable.

Au cœur des décisions stratégiques du Groupe, la démarche développement durable du Groupe répond à une série d'engagements et se décline en objectifs.

Engagements	Objectifs	Réalisations & résultats 2009
Ambition 1 : Être à l'avant-garde des services et produits		
<u>Véhicules sobres et décarbonés</u>	<p>Augmenter la part des véhicules faiblement émetteurs dans nos ventes → 1 million de véhicules émettant moins de 120 g de CO₂ vendus en Europe par an dès 2012.</p> <p>Proposer une offre de véhicules avec des technologies hybrides et électriques → 4 véhicules électriques sur le marché à fin 2010.</p>	<p>En 2009, PSA Peugeot Citroën a vendu en Europe plus de 750 000 véhicules VP et VUL émettant moins de 120 g de CO₂/km.</p> <p>En septembre 2009, le groupe a souscrit à deux initiatives internationales majeures : «Caring for Climate» et le «Copenhagen Communiqué on Climate Change».</p>
<u>Éco-conception</u>	<p>Augmenter sensiblement la part des matériaux verts* dans nos véhicules → Une part de 20 % des polymères en 2011, et jusque 30 % en 2015.</p> <p>Optimiser la masse des véhicules → -100kg de réduction de masse pour les nouveaux véhicules, à l'horizon 2012 par rapport aux véhicules qu'ils viennent remplacer.</p>	<p>11 % des polymères de la Citroën C3 Picasso sont issus des différentes familles de matériaux verts.</p>
<u>Sécurité et mobilité</u>	<p>Diffuser largement des équipements augmentant le niveau de sécurité de nos véhicules : aides à la conduite, systèmes de retenue et systèmes d'assistance → 1 million de véhicules équipés de l'appel d'urgence en Europe en 2011.</p> <p>Être le premier constructeur à proposer une offre de services de mobilité sur mesure et multi-produits → Déploiement de Mu dans les principales capitales européennes. → Lancement d'une offre de service de mobilité Citroën d'ici à 2011.</p> <p>Fournir à nos clients les moyens d'optimiser leurs déplacements, grâce à des services télématiques innovants et largement accessibles : info-traffic, gestion de flotte, etc. → Déploiement des offres Peugeot Connect et Citroën eTouch.</p>	<p>A fin 2009, 630 000 Véhicules Peugeot et Citroën équipés de l'appel d'urgence Premium étaient en circulation dans 9 pays européens où le service Premium est ouvert.</p> <p>Les offres Peugeot Connect et Citroën eTouch ont été lancées début 2010 et proposent différents services :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chez Peugeot : l'appel d'urgence géolocalisé, l'assistance au dépannage, la gestion de flottes. • Chez Citroën : l'appel d'urgence et d'assistance un carnet d'entretien virtuel et un service d'éco-conduite, accessibles via Internet.
Ambition 2 : Être un acteur global		
<u>Répondre aux attentes des clients</u>	<p>Proposer des produits et services répondant aux besoins des clients sur nos différents marchés et dont la qualité est à la hauteur des attentes → Le Groupe vise à être au niveau des 5 meilleurs en Europe d'ici 2014 en termes de satisfaction client. → Proposer une offre de véhicules et de services adaptés aux contextes environnementaux des différents marchés (flex-fuel, GNV, etc.).</p> <p>Améliorer la gestion des impacts environnementaux et sociétaux du réseau commercial mondial → Déploiement d'un référentiel environnement et social dans le réseau commercial en 2011.</p> <p>Pratiquer une communication responsable, conçue avec un juste sens des enjeux environnementaux, sociétaux et économiques liés à l'automobile</p>	<p>Les enquêtes annuelles de JD Power montrent que les deux marques du Groupe continuent de progresser année après année en termes de satisfaction client.</p>

* Matériaux organiques recyclés, matériaux naturels, polymères non issus de la filière pétrochimique.

Ambition 3 : Être une référence en matière d'efficacité opérationnelle		
<u>Management environnemental</u>	<p>Poursuivre la réduction des principaux impacts environnementaux des activités de production</p> <ul style="list-style-type: none"> → Maîtrise de la consommation d'énergie avec un objectif à 2,05 MWh par véhicule produit en 2012. → Réduction des émissions de COV à 3,42 kg/véhicule produit en 2012. → Ne consommer plus que 4 m³ d'eau par véhicule produit en 2012. 	<p>Les émissions de gaz à effet de serre par véhicule ont été divisées par près de 2 depuis 1995.</p> <p>Les émissions de Composés Organiques Volatils (COV) ont été divisées par plus de 2 depuis 1995 en passant de plus de 8kg à moins de 4kg par véhicule.</p> <p>Sur la période 1995-2009, le volume d'eau prélevé par véhicule a été divisé par 2,8 (en passant de 14,16 à 5,12 m³ par véhicule).</p>
<u>Relations avec nos fournisseurs</u>	<p>Développer des relations pérennes, mutuellement bénéfiques et respectueuses des critères de responsabilité sociale et environnementale</p> <ul style="list-style-type: none"> → 90% du chiffre d'affaires achats couverts par un engagement des fournisseurs en 2012. 	<p>A fin 2009, 385 fournisseurs ont signé les exigences sociales et environnementales de PSA Peugeot Citroën, soit 67 % du chiffre d'affaires achats, pour un objectif de 500 fournisseurs signataires en 2010. De plus, le Groupe poursuit l'inclusion de clauses développement durable dans les contrats d'achat série. Cela porte à 465 le nombre de fournisseurs engagés, soit 77% du chiffre d'affaires achat.</p>
Ambition 4 : S'appuyer sur un développement responsable		
<u>Respect des droits humains</u>	<p>Promouvoir le respect des droits humains fondamentaux au sein du groupe à l'échelle mondiale</p> <ul style="list-style-type: none"> → Renouvellement de l'accord cadre mondial. 	<p>Au terme des trois premières années d'application, un bilan de l'application de l'accord cadre mondial a été réalisé en juin 2009, démontrant la bonne appropriation de l'accord. Entre 2006 et 2009, le nombre de filiales appliquant l'ensemble des engagements a augmenté de 10 points, portant à 87 % le pourcentage des filiales ayant une appropriation complète de l'accord.</p>
<u>Mixité et diversité</u>	<p>Promouvoir la mixité et la diversité, assurer l'égalité des chances et prévenir les discriminations</p> <ul style="list-style-type: none"> → 15 % de femmes dans la population cadres supérieurs en France en 2012. 	<p>Le taux de féminisation des effectifs du Groupe est de 21,9 % en 2009, de 19,1 % chez les cadres et de 5,5 % chez les cadres supérieurs.</p>
<u>Bien-être au travail et développement des compétences</u>	<p>Offrir aux salariés un cadre de travail épanouissant qui garantisse leur sécurité et préserve leur santé</p> <ul style="list-style-type: none"> → Division par trois du taux de fréquence des accidents du travail en 2012. → Poursuivre l'amélioration de l'ergonomie des postes de travail en usine, avec l'objectif en 2012 de réduire la part des postes lourds à 8 % et d'atteindre 58 % de postes légers. <p>Développer et reconnaître les compétences des salariés, afin de permettre une contribution plus riche et autonome de chacun à la vie de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> → Création d'une « Université Groupe » et construction d'un plan de formation mondial en 2010. 	<p>En 2009, le taux de fréquence des accidents avec arrêt (TF1) dans le monde est de 3,43 points. Un suivi incluant les intérimaires a été mis en place, et le taux atteint alors 4,63 points en 2009.</p>
<u>Ethique et gouvernance</u>	<p>Renforcer les règles de conduites éthiques dans l'ensemble du Groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> → Déploiement en 2010 d'une nouvelle charte éthique revue et complétée, accompagnée d'un guide opérationnel, et mise en place d'une nouvelle gouvernance de l'éthique. 	
<u>Citoyenneté</u>	<p>Apporter une contribution supplémentaire à la société civile dans les domaines environnemental et sociétal : sécurité routière, mobilité, développement local et solidarité</p> <ul style="list-style-type: none"> → Travaux autour des services de mobilité avec l'Institut pour la Ville en Mouvement de PSA Peugeot Citroën (expérimentation en France sur « la ville à domicile, mobilité et services », prix de l'innovation de solution de mobilité en Chine dans le cadre de l'exposition universelle à Shanghai, etc.). 	<p>En 2009, un programme d'auditions publiques et de débat a été organisé par l'IVM et animées par un groupe d'experts européens, destinée à échanger avec des experts nord-américains sur le thème « changement climatique, Clean Tech et mobilités urbaines ».</p>

Organisation

La politique et le système de management développement durable font partie intégrante des dispositifs de gouvernement d'entreprise du Groupe.

Sous l'autorité directe d'un membre du Comité de Direction Générale, la délégation au développement durable poursuit la démarche structurée depuis 2003. Elle travaille avec un réseau de correspondants opérationnels, qui sont experts dans les différents domaines de responsabilité de l'entreprise et qui représentent toutes les directions (ressources humaines, gestion de l'environnement, achats, marketing, mécénat, etc.). Elle anime ce réseau à travers une commission développement durable qui se réunit tous les trimestres.

Les correspondants participant à la commission développement durable ont souvent leur propre réseau de correspondants dans leur direction. Par exemple, le réseau environnement est composé de près de 500 personnes et est présent dans tous les pays, entités et filiale du Groupe.

Les principaux indicateurs de développement durable font partie du tableau de bord mensuel du Comité de Direction Générale, au même titre que les indicateurs économiques.

Référentiels et engagements externes

La mise en œuvre de la démarche développement durable dans l'entreprise s'appuie sur un ensemble structuré de normes et de référentiels internationaux ou sectoriels :

- Comptabilité : Normes IFRS ;
- Qualité : ISO 9001 ;
- Environnement : ISO 14001 ;
- Reporting développement durable : lignes directrices du *Global Reporting Initiative* (GRI3) ;
- Pacte Mondial : adhésion de PSA Peugeot Citroën en 2003 et engagement à respecter ses 10 principes ;
- Communication : *Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable* de l'Union des Annonceurs (UDA).

En septembre 2009, le Groupe a souscrit à deux initiatives internationales majeures :

- le programme « *Caring for Climate* » sous l'égide du Pacte Mondial des Nations Unies (*UN Global Compact*) qui fédère l'engagement renforcé des entreprises signataires sur les questions liées au changement climatique ;
- le « *Copenhagen Communiqué on Climate Change* », qui visait à délivrer aux décideurs politiques, à la veille du sommet de Copenhague, un message unique et fort de la part des entreprises signataires sur la nécessité d'agir face au changement climatique.

De son côté, Gefco a adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies en décembre 2009, et par cette signature exprime son soutien aux dix principes et sa volonté d'intégrer ses principes dans ses opérations et sa stratégie, et de les faire progresser dans sa zone d'influence.

Gefco a signé en décembre 2009 la Charte d'engagements volontaires de réduction des émissions de dioxyde de carbone (CO₂) des transporteurs routiers d'Ile-de-France, document élaboré en France par le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer (MEEDDM) et de l'ADEME. Cette Charte couvre la période 2010-2012, et porte notamment sur la formation des conducteurs, la consommation de carburant, la modernisation des flottes et l'amélioration du taux de remplissage des camions et des schémas logistiques.

De plus, PSA Peugeot Citroën a élaboré ses propres référentiels :

- Social : Accord cadre mondial sur la responsabilité sociale de PSA Peugeot Citroën signé en mars 2006 avec la Fédération Internationale des Organisations de Travailleurs de la Métallurgie (FIOM) et la Fédération Européenne des Métallurgistes (FEM) ;
- Éthique : Charte éthique. 2010 verra le déploiement d'une nouvelle Charte éthique revue et complétée, accompagnée d'un guide opérationnel et de la mise en place d'une nouvelle gouvernance de l'éthique ;
- Achats : Exigences sociales et environnementales de PSA Peugeot Citroën vis-à-vis de ses fournisseurs ;
- Marketing et publicité responsable : Charte de communication responsable de PSA Peugeot Citroën.

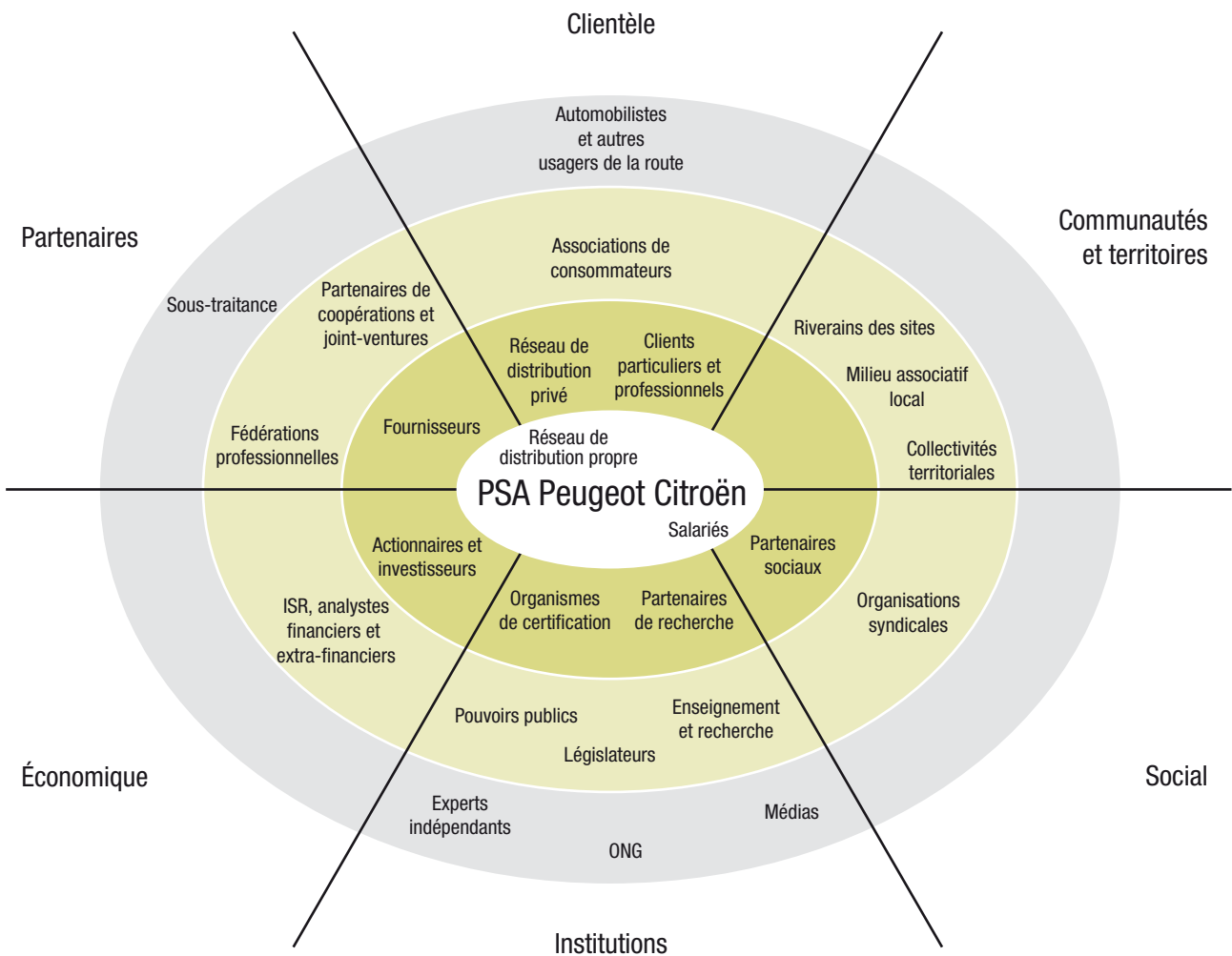
Le Groupe est membre en France de plusieurs organisations promouvant la RSE : Comité 21, l'ORSE, l'UDA, le collège des Directeurs de développement durable engagés (le délégué au développement durable est vice-président du C3D). En 2009, le Groupe est également devenu membre de EPE (Entreprises pour l'Environnement). Le Groupe participe dans ces organisations à différents groupes de travail opérationnels.

Depuis mars 2006, PSA Peugeot Citroën est membre du *China Business Council for Sustainable Development* (CBCSD).

Dialogue avec les parties prenantes du Groupe

Présentations des parties prenantes et instances de dialogue

■ Cartographie des parties prenantes



■ Outils de dialogue mis en place par PSA Peugeot Citroën

PSA Peugeot Citroën place les attentes de ses clients, salariés et actionnaires au cœur de ses préoccupations. Au-delà de ses partenaires industriels et commerciaux, le Groupe développe progressivement un dialogue avec les représentants de la société civile.

Partie Prenante	Information - communication	Dialogue - consultation	Accords - partenariats
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Actions de communication interne (newsletter, Internet, événements, etc.) • Actions de sensibilisation (semaine du développement durable, de la diversité, du handicap, éco-conduite, conduite sécurisée, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogue assuré au quotidien par la hiérarchie • Lieux et temps d'échanges au sein des équipes : Unités Élémentaires de Production (UEP), Unités Élémentaires de Conception (UEC), et Unités Élémentaires d'innovation (UEI) • Boîtes à idées • Dialogue via les représentants du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Soutien aux projets individuels (ex : Trophées solidarité)
Partenaires sociaux		<ul style="list-style-type: none"> • Agenda social • Comité Européen • Comité Paritaire Stratégique International • Sessions de dialogue spécifiques sur les sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Accord cadre mondial sur la responsabilité sociale du Groupe • Plus de 150 accords dont 120 à l'international en 2009
Clients	<ul style="list-style-type: none"> • Sites internet des marques Peugeot et Citroën • Charte de communication responsable • Sensibilisation aux équipements de sécurité routière lors de la prise en main du véhicule 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de distribution et son service relations clientèle • Panels de consommateurs 	
Associations de consommateurs		<ul style="list-style-type: none"> • Équipes dédiées aux relations consommateurs 	
Réseaux de distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche environnementale <i>GreenPact</i> de Citroën France 	<ul style="list-style-type: none"> • Retour qualité, satisfaction clientèle • Séminaires organisés avec les correspondants environnement de chaque pays du réseau commercial des marques 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de risques y compris éthiques avant tout contrat de distribution • Contrat de distribution incluant des clauses liées au développement durable
Actionnaires et investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Lettre aux actionnaires • Rapport annuel et document de référence • Site Internet <i>corporate</i> • Résultats financiers semestriels et annuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Comité de consultation • Assemblée Générale des actionnaires • Journée des investisseurs • Nombreuses conférences 	
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions d'information mensuelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Trophées fournisseurs • Journées innovation • Équipes dédiées à la relation fournisseur • Convention stratégique (présence des PDG des 300 plus importants fournisseurs) et Convention produits/projets 	<ul style="list-style-type: none"> • Référentiel « exigences sociales et environnementales vis-à-vis des fournisseurs » • Clauses de développement durable dans les contrats et les conditions générales de vente
Partenaires de coopération et joint-ventures		<ul style="list-style-type: none"> • Présence dans les instances représentatives françaises (CCFA), européennes et mondiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement et production en commun d'organes et de base de véhicules, (véhicules électriques, moteurs nouvelle génération à haut rendement, etc.)
Autres constructeurs		<ul style="list-style-type: none"> • Membre de l'Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA) • Membre d'associations nationales dans tous les pays d'implantation 	
Agences de notations financières et extra-financières	<ul style="list-style-type: none"> • Publication des indicateurs de performance développement durable • Sites Internet corporate et développement durable • Rapports annuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Réponse aux questionnaires et aux sollicitations ponctuelles • Prise en compte des attentes des agences de notation 	
ONG et associations	<ul style="list-style-type: none"> • Rapports annuels • Sites Internet corporate et développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> • Sessions de dialogue avec l'Union Des Annonceurs (UDA) • Réponse aux sollicitations 	<ul style="list-style-type: none"> • Mécénat (prêt et dons de véhicules, etc.) • Puits de carbone Peugeot
Institutions		<ul style="list-style-type: none"> • Présence auprès des institutions européennes et internationales ainsi que des pouvoirs publics français 	

Partie Prenante	Information - communication	Dialogue - consultation	Accords - partenariats
Collectivités territoriales et riverains des sites	<ul style="list-style-type: none"> • Événements spécifiques (sécurité routière, environnement, mobilité durable, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogue avec les autorités locales • Journées portes ouvertes des sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Axe de mécénat : développement local
Médias	<ul style="list-style-type: none"> • Communiqués de presse • Site Internet et médiacentre (corporate et des marques) 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop technologies et environnement 	
Enseignement et Recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Forum grandes écoles • Actions de sensibilisation auprès des écoles environnantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil de stagiaires, thèses en convention SIFRE • Dialogue sur la mobilité urbaine au sein de l'Institut pour la Ville en Mouvement 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats avec les éducations nationales dans les pays d'implantation

Sondage autour du reporting auprès d'un panel de parties prenantes

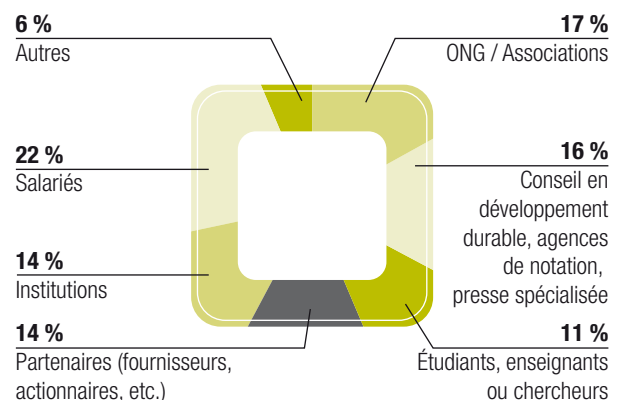
■ Présentation du sondage

La délégation au développement durable de PSA Peugeot Citroën a mis en place un questionnaire portant sur l'engagement et la communication du Groupe dans le domaine du développement durable. Ce questionnaire a été envoyé à un panel identifié de parties prenantes pour solliciter leur avis. Il a également été mis en ligne sur le site Internet développement durable du Groupe.

Les résultats de ce questionnaire ont fourni des renseignements sur la manière dont les parties prenantes évaluent la qualité des publications et la pertinence des actions développement durable du Groupe et ont permis de mieux cerner leurs attentes.

La restitution des résultats ci-dessous repose sur les 64 questionnaires qui ont été renseignés dans leur intégralité.

Les parties prenantes ayant répondu au questionnaire se sont identifiées comme :



70 % des personnes ayant répondu se considèrent « tout à fait » ou « plutôt » *bien informées* et 65 % « tout à fait » ou « plutôt » *impliquées* en matière de développement durable. Elles manifestent une sensibilité plus marquée pour les enjeux environnementaux.

■ Jugement sur la forme du reporting 2008

Les publications développement durable annuelles ont été globalement jugées agréables et pratiques à consulter.

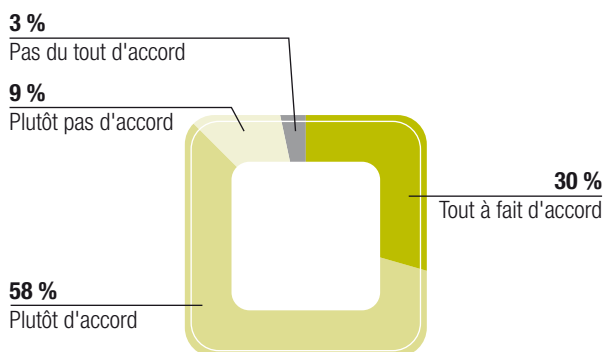
Cependant, le nombre de pages et la quantité de textes du rapport d'activité et de développement durable 2008, jugés souvent trop importants, ne favorisent pas un aperçu synthétique des enjeux et des actions du Groupe.

Jugement sur le contenu du reporting 2008

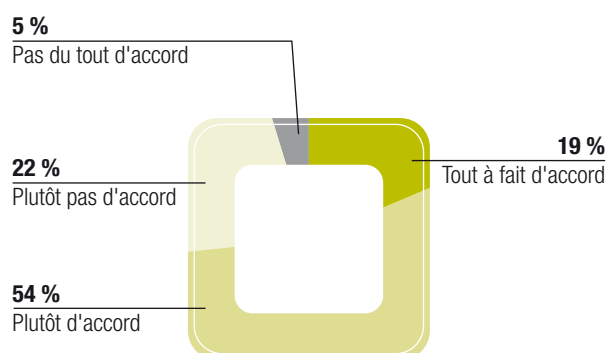
Il ressort que 71 % des sondés se considèrent « plutôt » à « tout à fait » *bien informés* sur les activités du Groupe dans le domaine du développement durable.

Notre communication sur ces enjeux a été jugée *utile* et *étayée*. Elle a par ailleurs été jugée relativement exhaustive et sincère malgré la difficulté à convaincre un public sensibilisé souvent très critique sur ces questions.

« PSA Peugeot Citroën mène une action volontaire en matière de développement durable »



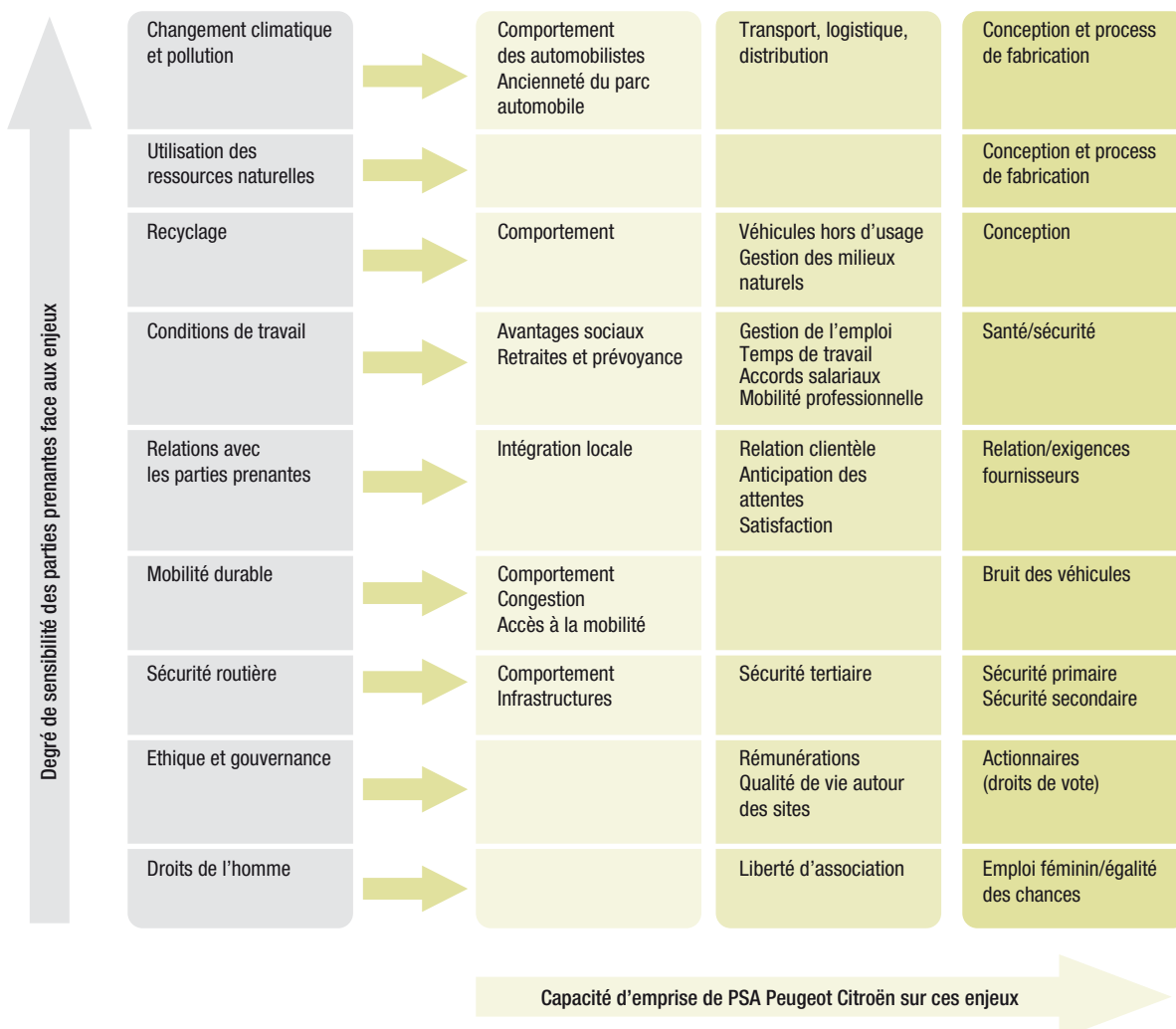
« PSA Peugeot Citroën est un bon élève comparé à ses concurrents ou à d'autres grandes entreprises en matière de développement durable »



Type de partie prenante	Commentaires	Réponses de PSA Peugeot Citroën
ONG/Association	PSA Peugeot Citroën va-t-il renforcer ses indicateurs « biodiversité » ? Existe-t-il une gestion des espaces verts/milieu naturel sur vos sites ?	La partie biodiversité du chapitre environnement a été enrichie. Les initiatives menées par les sites (recensements des espèces végétales, protections de certaines espèces, réhabilitations d'espaces, etc.) ne sont pas répertoriées dans ce document. Certaines de ces bonnes pratiques sont présentées sur le site Internet développement durable du Groupe.
Spécialiste développement durable	La partie sur l'éco-conception reste très généraliste : il aurait été intéressant de traiter ce point de façon transversale en partant des matières premières jusqu'au produit transformé pour être utilisé dans la fabrication des voitures [...].	Le choix a été fait de traiter l'éco-conception par thème (optimisation des motorisations, réduction de la masse des véhicules, amélioration de l'aérodynamique, utilisation de matériaux verts, recyclabilité, etc.). Une présentation selon le cycle de vie a été réalisée pour le salon Planète durable 2010.
ONG/Association	Ne pas hésiter à reconnaître qu'il y a des difficultés et que tout ne peut pas être fait à court terme. Parler des sujets difficiles plutôt que les taire.	PSA Peugeot Citroën adopte dans son approche des enjeux de développement durable une attitude positive et volontaire mais tous les enjeux sont abordés et aucun sujet, aussi difficile soit-il, ne saurait être écarté sous peine de décrédibiliser toute la démarche.
ONG/Association	Comment impliquer plus le personnel de PSA Peugeot Citroën ?	Des projets ponctuels de mobilisation et de sensibilisation des salariés existent dans de nombreux sites. Plusieurs de ces actions sont répertoriées dans la partie engagement sociétal.
ONG/Association	Attention, ne pas trop exagérer les faibles émissions du Groupe, qui sont essentiellement liées à un positionnement petits véhicules à l'origine pour des raisons autres qu'environnementales.	S'il est vrai que PSA Peugeot Citroën est un constructeur automobile dit « généraliste », il est en revanche mieux positionné que la plupart de ses concurrents directs en matière d'émissions et s'attache à offrir la gamme de véhicules peu émetteurs la plus complète du marché.
Spécialiste développement durable	La partie sur le financement de nouvelles solutions en matière de mobilité est peu développée.	En 2000, PSA Peugeot Citroën a fondé l'Institut pour la Ville en Mouvement (IVM), qui initie et organise des réflexions et expérimentations sur l'évolution des mobilités en milieu urbain. Chaque année, le Groupe y consacre plus d'un million d'euros et intègre dans ses innovations et développements les conclusions issues de ces recherches. Des services de mobilité à la carte, qui dissocient mobilité et possession d'un véhicule, sont désormais disponibles (Mu by Peugeot).

Les identités des personnes ne sont pas révélées pour des raisons de confidentialité.

■ Importance et emprise sur les principaux enjeux



Le degré de sensibilité des parties prenantes aux enjeux a été hiérarchisé grâce aux résultats du sondage. Il est donc le reflet d'un panel restreint, à grande majorité français.

Politiques publiques et positions de lobbying

■ Émissions de CO₂ des véhicules

Dans un contexte de montée d'une prise de conscience mondiale, notamment avec le sommet de Copenhague, le débat sur le véhicule écologique du futur garde une place considérable.

Suite à la réglementation sur les émissions de CO₂ des véhicules particuliers en Europe adoptée en décembre 2008, une réglementation équivalente pour les véhicules utilitaires légers est en cours de discussion, pour laquelle le Groupe défend l'idée d'une harmonisation mondiale sur le cycle et la procédure d'essai.

Plus généralement, le Groupe soutient qu'il n'y a pas une technologie unique permettant de se « libérer » de la contrainte carbone, mais que la réduction globale des émissions de CO₂ passe par la commercialisation de plusieurs technologies complémentaires pour répondre aux différents besoins des clients dans le monde en termes d'usages et de prix. Il est largement considéré que les véhicules thermiques représenteront toujours

80 % des ventes en 2020. PSA Peugeot Citroën est engagé dans plusieurs programmes ambitieux de développement des technologies « décarbonées ».

Avec les autorités publiques, le Groupe participe à la définition des conditions favorables à l'émergence d'un marché de véhicules « décarbonés ». En effet, le Groupe participe à l'élaboration et évalue les technologies et normes des infrastructures électriques, notamment pour les technologies de recharge des véhicules électriques et hybrides rechargeables. De plus, le Groupe souhaite que les pouvoirs publics accompagnent le développement des véhicules électriques, hybrides et hybrides rechargeables en soutenant par des incitations ces marchés naissants. La stabilité et la visibilité des aides à l'achat sont indispensables pour lui permettre d'atteindre sa maturité.

■ Biocarburants

PSA Peugeot Citroën apporte régulièrement son expertise de constructeur automobile dans les débats techniques et économiques que suscitent les biocarburants.

En Europe, le Groupe encourage l'utilisation des carburants à faible incorporation de biocarburants. Celle-ci peut contribuer à la maîtrise des émissions globales de CO₂, car une grande proportion des véhicules en circulation peut déjà utiliser ces carburants.

Le groupe PSA Peugeot Citroën est favorable à l'introduction du B10 en France, à savoir 10 % de biocarburant mélangé au diesel. Ceci permettra d'atteindre les objectifs ambitieux d'incorporation

de biocarburant que s'est fixée la France à horizon 2010. Tous les véhicules Peugeot et Citroën diesel acceptent le B10.

Pour des incorporations supérieures à 10 % pour l'éthanol ou le diester, il sera nécessaire d'attendre la seconde génération de biocarburants issue de la valorisation de l'ensemble de la plante, ainsi que des déchets organiques (biomasse). Conscient des problèmes d'arbitrage entre agriculture vivrière et agriculture énergétique, PSA Peugeot Citroën soutient plusieurs travaux qui portent sur la deuxième génération de ces biocarburants.

■ Sécurité routière et télématique

À l'avenir, la voiture sera de plus en plus connectée aux infrastructures routières et à l'extérieur en général. Ceci devrait permettre d'améliorer la sécurité mais aussi la vie à bord. Le Groupe est favorable au déploiement des systèmes de transports intelligents (ITS : péages, info trafic, Fret, parking, eCall, etc.)

Le lancement d'un eCall européen doit pouvoir coexister avec le système d'appel d'urgence de PSA Peugeot Citroën, déjà largement déployé (750 000 véhicules équipés). En effet, le Groupe déploie une solution télématique performante, et pouvant servir de tremplin à des services télématiques innovants (appels d'urgence, d'assistance, mais également gestion de flotte, carnet d'entretien virtuel, etc.).

■ Environnement industriel

Après l'annulation du projet de taxe carbone en France, le projet de révision à la hausse des taxes sur les énergies, notamment des carburants, reste à l'ordre du jour en Europe. Le Groupe est attentif à l'équilibre entre le coût des quotas et une taxation carbone, et au maintien de conditions concurrentielles équitables à l'échelle mondiale.

Le contexte réglementaire industriel est très fourni, avec en particulier la refonte de la Directive sur les Émissions Industrielles (Directive IED ex-IPPC). La révision de cette directive contribuera à la réduction de l'impact environnemental des sites industriels du Groupe déjà engagés depuis de nombreuses années, si elle permet de déployer les meilleures technologies disponibles à un coût économiquement acceptable.

■ Innovation

L'automobile est face à de grands enjeux qui vont se concrétiser par des mutations technologiques.

La France a une politique de R&D qui s'appuie notamment sur la collaboration interentreprises au stade de la recherche pré-concurrentielle. Le gouvernement souhaite encourager les coopérations entre entreprises et laboratoires publics ou privés. Le Groupe participe à 70 programmes de recherche avec des laboratoires publics sur des sujets variés (chaînes de traction alternatives, moteurs, matériaux, électronique, sécurité), avec 80 laboratoires du CNRS (R&D sur le véhicule propre) et accueille 50 thésards dans le cadre de conventions CIFRE.

De plus, le Groupe est acteur dans les pôles de compétitivités automobile : Véhicule du Futur (Alsace, Franche-Comté), Mobilité et Transports Avancés (Poitou-Charentes), Automobile Haut-de-Gamme (Bretagne, Pays de Loire), MOVéO (Île-de-France, Normandie).

■ Contexte économique

À l'avènement de la crise, PSA Peugeot Citroën a pris très vite la mesure de la gravité de la situation, tant économique que sociale, et demeure aujourd'hui vigilant dans ce contexte qui reste difficile. Afin de limiter et de prévenir les impacts négatifs de cette crise, le Groupe a réagi rapidement par des décisions industrielles relevant de sa responsabilité (ajustements de production) en concertation avec les organisations syndicales et représentants du personnel, et par un dialogue avec les puissances publiques (aide de la filière automobile pour pallier la déstabilisation des marchés financiers, et soutien des ventes pour éviter qu'un effondrement encore plus grave de la production automobile n'amplifie les difficultés

■ Fiscalité

Pour assurer une baisse globale des émissions de CO₂, le besoin d'un cadre réglementaire et fiscal garantissant la neutralité technologique est préconisé. Néanmoins, certaines technologies très coûteuses ont besoin d'incitations pour amorcer un marché qui n'existe pas encore pour des raisons économiques, comme les véhicules électriques et hybrides rechargeables.

La taxation des véhicules selon un critère CO₂, visant à orienter les acheteurs vers les véhicules à faibles émissions, se généralise. Cette fiscalité automobile sur le CO₂ conduit à une fragmentation accrue du marché, faisant ainsi ressentir le besoin d'une

Dans le cadre du fonds démonstrateur géré par l'ADEME et destiné à aider les projets innovants, PSA Peugeot Citroën a proposé plusieurs projets de R&D, dont un sur le véhicule hybride rechargeable (Hydole). Au niveau Européen, PSA Peugeot Citroën participe dans le cadre de EUCAR à 10 projets qui portent en majorité sur la thématique de la sécurité routière et des systèmes de transports intelligents. Enfin, le Groupe participe à des projets de l'Agence Nationale de la Recherche, associée au réseau PREDIT et à H-PAC (programme hydrogène et pile à combustible).

Dans ce contexte, le Groupe doit faire face à un besoin accru de financement de la R&D. Au-delà de ces partenariats de recherche, le Groupe trouve le soutien au niveau européen de la BEI (Banque européenne d'investissements) dont les financements complémentaires se poursuivront en 2011-2012, ainsi qu'au niveau français via le Crédit Impôt Recherche et vise un soutien grâce au recours à l'Emprunt National.

constatées). La vision globale de la filière incluant les fournisseurs est vite apparue comme un point central et déterminant pour la réussite de l'ensemble des actions, à court et à moyen terme. La priorité de PSA Peugeot Citroën a été de soutenir les fournisseurs en difficulté dans cette période de crise et de sécuriser ses approvisionnements. Le Groupe a aussi mis en place une équipe renforcée pour gérer au quotidien les relations avec les fournisseurs en difficulté. Il développe de nouvelles relations, plus solidaires, avec ses fournisseurs (par exemple, partenariat et travail collaboratif en amont avec 14 fournisseurs stratégiques).

coordination européenne. Concernant les primes à la casse, mécanisme pertinent en période de forte crise, elles doivent être arrêtées progressivement, à l'instar de la France. De plus, le Groupe et l'ensemble des constructeurs automobiles préconisent une évolution de la fiscalité (à l'achat notamment) prévisible. Par exemple en France, les conditions d'application du bonus-malus ne sont pas définies au-delà de 2012.

Enfin, PSA Peugeot Citroën ne souhaite pas de signal défavorable au diesel, qui déstabiliserait brutalement les marchés européens, et nuirait aux efforts de baisse du CO₂ des véhicules.

■ Responsabilité sociale

PSA Peugeot Citroën fonde son développement sur des principes d'action socialement responsables.

Dans ce sens, la politique sociale du Groupe vise à favoriser la cohésion sociale autour d'un dialogue social riche et porteur d'innovations qui donne lieu à une pratique contractuelle dense dans tous les pays. Il se concrétise par la signature de nombreux accords toujours précurseurs et ouverts sur les évolutions de la société et du monde qui nous entoure.

À titre d'exemple, PSA Peugeot Citroën fait partie des premières entreprises françaises à avoir signé des accords sur l'égalité professionnelle (2003), la diversité (2004) et est la première entreprise à avoir reçu de l'AFAQ/AFNOR les labels « égalité professionnelle » et « diversité ».

En 2009, les sujets principalement abordés dans le cadre du dialogue social et auprès des gouvernements ou institutions étaient

la diversité, la formation et l'indemnisation pendant le chômage partiel, la prévention des risques psychosociaux et les violences conjugales. Cela s'est concrétisé par la signature d'accords tels que l'accord sur la formation et l'indemnisation pendant le chômage partiel, l'accord sur l'évaluation et la prévention des risques psychosociaux ou encore le protocole de prévention et de lutte contre les violences conjugales.

Cette politique contractuelle reflète la volonté du Groupe d'étendre les meilleures pratiques de ressources humaines dans tous les pays où il est implanté et de promouvoir des principes forts tels que le respect des droits humains, l'égalité des chances, la diversité des équipes, la santé et la sécurité de chaque salarié.

De plus, PSA Peugeot Citroën approuve l'adoption de la norme ISO 26000 et fera en sorte d'inclure ses principes dans sa démarche de développement durable et dans le Groupe.

Reporting développement durable

Périmètre et méthodologie de reporting

Mesurée par le biais d'indicateurs opérationnels, la performance développement durable du Groupe fait l'objet d'un reporting annuel présenté dans ce présent document « Indicateurs de performance développement durable 2009 », et complété par le site Internet dédié au développement durable.

Le présent rapport concerne la performance économique, sociale et environnementale des sociétés de PSA Peugeot Citroën consolidées par intégration globale.

Pour la septième année consécutive, le reporting de développement durable traduit la volonté constante d'amélioration de la transparence, avec l'application du référentiel du *Global Reporting Initiative* (G3 pour la quatrième année).

D'après la méthodologie d'évaluation préconisée dans le guide d'application, l'autoévaluation du reporting 2009 du Groupe mène au niveau d'application A+, niveau certifié par le GRI, pour la première fois cette année.



Les informations contenues dans ce présent document sont en cohérence avec la réglementation française, notamment avec les dispositions relatives aux Nouvelles Régulations Économiques (NRE), qui figurent dans le document de référence du Groupe.

L'ensemble des informations concernant Faurecia, société cotée, sont disponibles dans son propre document de référence.

■ Périmètre du reporting

Le périmètre et les méthodes de consolidation spécifiques des indicateurs sont précisés en début de partie, ou le cas échéant avec l'indicateur auquel ils se rapportent.

Le périmètre de reporting ne comporte pas les filiales communes avec d'autres constructeurs et les joint-ventures qui sont mises en équivalence.

Le groupe PSA Peugeot Citroën détient des parts dans cinq joint-ventures industrielles automobiles :

- TPCA, située à Kolín en République tchèque, en joint-venture avec Toyota Motors ;
- DPCA, située dans le Hubei (Wuhan et Xiangfan) en Chine, en joint-venture avec Dongfeng Motor Corp. ;

- Sevelnord, située à Hordain en France, en joint-venture avec Fiat ;
- Sevelsud, située à Val Di Sangro en Italie, en joint-venture avec Fiat ;
- la Française de Mécanique située à Douvrin en France, en joint-venture avec Renault.

Au sein de ces joint-ventures, PSA Peugeot Citroën exerce son rôle d'actionnaire et de partenaire industriel dans une perspective de développement à long terme. Dans ce cadre, le Groupe y dialogue dans les domaines environnemental et social.

Par exemple, tous ces sites sont certifiés ISO 14001 et, en 2006, le Groupe s'est engagé à communiquer son accord cadre mondial sur la responsabilité sociale à ses partenaires industriels, les incitant ainsi à appliquer les conventions internationales de l'OIT sur lesquelles il s'appuie.

En fonction du mode de pilotage retenu avec le partenaire industriel, les joint-ventures rendent compte à différents niveaux de leur performance sociale et environnementale.

■ Période couverte

Les informations et indicateurs du présent rapport concernent l'année 2009, et ont été arrêtés à la fin de l'exercice à l'exception de quelques informations marquantes du premier trimestre 2010.

Les indicateurs sont présentés en majorité avec un historique pertinent au regard des évolutions du Groupe ou du mode de calcul

En 2007, à l'initiative de PSA Peugeot Citroën et en accord avec le co-actionnaire Dongfeng Motor Corp., DPCA a publié son premier rapport développement durable, qui est aussi le premier rapport de développement durable d'un constructeur automobile en Chine. Cette publication a été renouvelée en 2008, 2009 et 2010.

associé à chaque indicateur. L'historique est généralement de 3 ans quand cela est possible, et peut être ponctuellement supérieur quand il correspond à une année de référence (par exemple avant la mise en place d'une politique ou d'un plan d'action).

Vérification par un tiers indépendant

■ Vérification par un tiers indépendant

Le dispositif d'élaboration des indicateurs sociaux et des indicateurs environnementaux des sites industriels, des filiales commerciales des marques, et de Gefco, et des indicateurs environnementaux de Faurecia publiés dans ce rapport, ainsi que certains indicateurs, ont été vérifiés par un tiers indépendant (PricewaterhouseCoopers).

Les indicateurs qui font l'objet d'une vérification des données sont introduits par : ■■■.

Les indicateurs qui font l'objet d'une vérification des processus d'établissement des données sont introduits par : ■■.

Les indicateurs qui ne font l'objet d'aucune vérification sont introduits par : ■.

Le rapport d'examen de l'un des Commissaires aux Comptes, PricewaterhouseCoopers audit est disponible dans son intégralité p. 155 de ce présent document.

Présence dans les indices, prix et distinctions reçus

Présence dans les indices extra-financiers

La performance développement durable du Groupe est saluée par l'intégration dans différents indices spécialisés de notations, tels que le FTSE4Good, l'indice ASPI Eurozone®, et l'Ethibel Excellence Index®. PSA Peugeot Citroën a obtenu le statut Prime dans le classement établi par oekom research.



FTSE4Good
Environmental Leader

EthiFinance est l'agence française en charge de l'évaluation du groupe PSA Peugeot Citroën. Elle met ses recherches et analyses à la disposition d'EIRIS pour le compte du FTSE4Good dans la constitution de son indice.



L'indice ASPI Eurozone® (*Advanced Sustainable Performance Indices*) est composé des 120 sociétés cotées les mieux notées de la zone euro selon les critères de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) définis par Vigeo.

Le Groupe est leader du secteur automobile dans quatre domaines : ressources humaines, droits humains, comportement sur les marchés, et engagement sociétal.



Le registre Excellence reprend les valeurs sélectionnées par Forum Ethibel, sur la base des analyses fournies par Vigeo, et détermine l'indice Ethibel Excellence.



oekom research, agence de notation indépendante allemande dans le domaine du développement durable, attribue la notation Prime aux entreprises qui selon leur notation sont parmi les leaders dans leur secteur, et qui remplissent les critères minimaux spécifiques à chaque secteur définis par oekom research.

De plus, le Groupe répond au *Carbon Disclosure Project Questionnaire* (CDP) ainsi qu'au *Carbon Disclosure Project SCLC Questionnaire* (CDP SCLC). Sur la base d'une méthodologie rendue publique et évoluant chaque année, le CDP attribue une note aux entreprises sur leur transparence face aux enjeux du changement climatique. Le CDP s'appuie sur PricewaterhouseCoopers, CA Cheuvreux et Deloitte pour l'évaluation des réponses. En 2009, PSA Peugeot Citroën a obtenu la note de 86/100. Sur la base de cette note, le CDP établit plusieurs classements appelés « CDLI : *Carbon Disclosure Leadership Index 2009* ». PSA Peugeot Citroën fait son entrée au

Carbon Disclosure Leadership Index 2009 en prenant la tête du classement France du SBF 120 (76 entreprises ont répondu). Dans le classement Europe (247 entreprises sur 300 interrogées ont répondu), PSA Peugeot Citroën arrive 6^{ème}. La réponse 2009 du Groupe est publique, et consultable sur le site Internet du *Carbon Disclosure Project*.

Enfin, conformément à son engagement au Pacte Mondial, le Groupe publie une communication sur le progrès qui rend compte des avancées du Groupe sur une année pour chacun des 10 principes.



La communication sur le progrès de PSA Peugeot Citroën est disponible sur le site Internet développement durable du Groupe ainsi que sur le site du Pacte Mondial.

Prix et distinctions

■ Prix et distinctions reçus en 2009

- En France, le groupe PSA Peugeot Citroën est l'une des premières entreprises à obtenir le nouveau label Diversité créé par le gouvernement et remis par le ministre de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire.



- La municipalité de Cologne a remis à Citroën Allemagne un prix d'honneur pour son engagement en faveur de la diversité.
- Lors du 16^{ème} festival international de la publicité, l'association chinoise de la publicité a décerné à PSA Peugeot Citroën le prix de bronze dans la catégorie campagnes publicitaires automobiles grand public 2009 pour son spot radio diffusé sur la radio nationale de Chine. Le spot gagnant met en garde contre la conduite en état d'ivresse. Depuis 2008, PSA Peugeot Citroën diffuse des campagnes publicitaires en faveur d'un usage responsable de l'automobile, avec des conseils aux usagers pour une conduite plus écologique et plus sûre.
- Le groupe PSA Peugeot Citroën a remporté le prix de « la Meilleure entreprise citoyenne de Chine » attribué par le journal *21st Century Business Herald*, pour ses contributions à la société chinoise notamment dans les domaines de la sécurité routière, de la protection de l'environnement et de la mobilité urbaine.