

Le Développement Durable chez Carrefour

Rapport Expert

2009



Sommaire

●	Message de Lars Olofsson	p. 004
1	Les enjeux du groupe Carrefour	p. 005
2	Démarche et stratégie	p. 021
3	Actions économiques et commerciales	p. 047
4	Actions sociales et sociétales	p. 066
5	Actions environnementales	p. 091
6	L'offre de Carrefour	p. 110
7	Indicateurs de performances	p. 123
●	Tableaux de croisement	p. 135
●	Loi NRE	p. 136
●	Méthodologie	p. 137
●	Vérification externe	p. 143
●	Glossaire	p. 145

TÉMOIGNAGES
D'EXPERTS
EXTERNÉS
OU INTERNES



TÉMOIGNAGE

CHIFFRES CLÉS



EN CHIFFRES

POINT DE VUE
DE CARREFOUR
SUR UNE
PROBLÉMATIQUE



POINT DE VUE

BONNES
PRATIQUES
MISES EN PLACE
DANS LES PAYS



EN PRATIQUE

ÉDITO



Lars Olofsson
Administrateur Directeur Général

En 2009, nous avons initié une profonde transformation de Carrefour, intégralement repensé notre raison d'être et défini une ambition commune, nos valeurs ainsi que nos convictions.

Nous avons une ambition simple et forte à la fois. L'ambition de devenir le commerçant préféré.

Cette ambition, elle ne peut être atteinte qu'à la condition d'exercer notre métier de commerçant de façon responsable et durable.

Le Développement Durable a donc une place centrale dans notre projet d'entreprise. «Mener une politique de Développement Durable pour tous» est en effet, l'une des convictions de Carrefour.

Le commerçant préféré c'est celui qui agit en citoyen et permet au plus grand nombre d'avoir accès à des produits de qualité, respectueux de l'environnement et des hommes et permettant une alimentation équilibrée. C'est par la force de son engagement et la pertinence de son offre que Carrefour fera la différence auprès des clients et des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle nous ancrons la démarche Développement Durable au plus profond de nos activités et de nos savoir-faire et la partageons avec nos collaborateurs et nos fournisseurs.

Par ailleurs, nous nous efforçons de nous servir de notre taille et de notre présence internationale pour mettre à disposition de nos clients et consommateurs une offre de produits et services adaptés, à des prix accessibles et offrant une information adéquate. La marque Carrefour doit donner au plus grand nombre la possibilité d'adopter un comportement citoyen.

C'est ainsi que nous déclencherons la préférence chez nos clients et consommateurs.

Nous avons défini les valeurs qui régissent notre action. Chez Carrefour, nous sommes Engagés,

Attentionnés et Positifs. Ces trois valeurs résument bien le comportement des hommes et des femmes de Carrefour en matière de responsabilité environnementale, sociale et économique. En 2009, ils ont particulièrement incarné ces valeurs et se sont fortement mobilisés autour d'enjeux essentiels. Par exemple, à propos de la lutte contre le changement climatique. D'ailleurs, au regard de leurs résultats, j'ai souhaité porter nos engagements en matière d'efficacité énergétique de 20 % à 30 % pour 2020 (vs 2004). Autre action emblématique, nous avons pris la décision de nous approvisionner à 100 % en huile de palme certifiée durable dans nos produits à notre marque. Ce ne sont que deux exemples parmi beaucoup d'autres mais ils viennent bien illustrer et compléter tous les engagements historiques qui ont fait de Carrefour un pionnier dans le Développement Durable.

Aujourd'hui, le Développement Durable est devenu une préoccupation majeure de beaucoup d'entreprises. Chez Carrefour, notre engagement est né il y a plus de 20 ans.

Que ce soit à travers l'offre ou l'engagement de Carrefour, nos équipes ont souvent fait figure de pionniers, ce qui me rend particulièrement fier. Nous devons poursuivre sur cette voie.

Dans cet esprit, j'ai demandé aux équipes de tous les pays où nous sommes implantés de mettre à disposition de tous nos fournisseurs de produits à notre marque l'outil Autodiagnostic Carrefour qui permettra à chacun de mesurer son impact et d'optimiser son action environnementale et sociale.

Ainsi, en déployant et partageant notre démarche, nous contribuerons à protéger l'environnement et à progresser socialement. Ainsi, nous atteindrons notre ambition de devenir à la fois une marque de référence et de préférence.

1

Les enjeux du groupe Carrefour

- L'équilibre alimentaire 6
- La consommation citoyenne 8
- Conditions sociales de fabrication 10
- Favoriser l'égalité des chances face à l'emploi 13
- Lutter contre le changement climatique 16

Dans la présente partie du Rapport Expert sont présentés cinq des grands enjeux clés pour l'activité de notre Groupe.

Nous avons souhaité introduire chaque problématique par le point de vue d'un expert externe, puis apporter un éclairage sur les actions mises en place par Carrefour, à travers le témoignage de nos collaborateurs.

ENJEU VU PAR...



**Carmen
Gómez Candela**

Chef du Service Nutrition Hôpital
Universitaire « La Paz » de Madrid.
Directrice du groupe NUTRINVEST.
IDIPAZ
Université autonome de Madrid.

“ Les acteurs de la grande distribution ont un rôle à jouer pour lutter contre l'obésité. ”

Quels sont les grands enjeux liés à la nutrition ?

Au cours des dernières années, la qualité du régime alimentaire a empiré dans toute l'Europe et on observe, également, un grand manque d'exercice physique. C'est pour cela que depuis une trentaine d'années, on constate une forte augmentation de l'excès de poids et de l'obésité parmi la population de l'Union européenne et spécialement chez les enfants.

Les principaux changements dans le régime alimentaire sont la plus grande densité énergétique, l'augmentation de l'ingestion de graisses saturées et hydrogénées ainsi qu'une réduction de la consommation de fibres et de fruits et légumes verts. Cela s'accompagne d'une augmentation de la taille des portions, surtout pour les enfants et les jeunes pour lesquels le manque d'activité physique est un facteur important.

Il a été démontré scientifiquement qu'il y a une relation entre le régime alimentaire, l'activité physique et la santé, et l'apparition de certaines pathologies chroniques (obésité, maladies cardio-vasculaires...). L'amélioration de l'alimentation en Europe et la promotion de l'activité physique sont, ces dernières années, des objectifs clairs des institutions de l'UE, à l'origine du projet « Eurodiet ». Ce dernier propose des objectifs quantifiés pour les nutriments consommés par la population et met en évidence la nécessité de transformer ces objectifs en directives ou en guides diététiques.

Quel devrait être le rôle d'un distributeur comme Carrefour ?

Le rôle des distributeurs est d'offrir des produits qui facilitent un style de vie sain et accessible,

incluant la reformulation de certains aliments en modifiant la teneur en sel, en graisses, surtout saturées et trans et en sucres. On constate que promouvoir la consommation de fruits et légumes à petits prix influence de façon positive la qualité de l'alimentation.

Quel regard portez-vous sur les actions mises en place par Carrefour ?

Dans le cadre de l'objectif général de la Stratégie de Nutrition en Espagne, Carrefour, en tant qu'entreprise leader de la distribution européenne, s'est engagé, depuis 2007, à promouvoir la production et la distribution de produits qui contribuent à une alimentation plus saine et plus équilibrée de la population et notamment des enfants, et promouvoir une activité physique.

De nombreuses actions ont ainsi été mises en place comme la reformulation des recettes, ou le lancement de différentes gammes de produits pour les consommateurs qui veulent soigner leur alimentation, telles que les gammes de produits Carrefour spécifiques ou encore la gamme Carrefour Kids / Disney.

Pour ces motifs, je considère que Carrefour réalise de grands efforts pour améliorer la qualité nutritionnelle de ses produits, tout en répondant aux attentes des consommateurs en termes de goût et de prix.

Seuls la prise de conscience et l'effort des différents acteurs pourront enrayer la tendance actuelle à l'augmentation de l'obésité ; les actions du secteur de la distribution auront aussi un rôle important à jouer dans ce changement.



TÉMOIGNAGE



Ignacio González Hernández

Directeur Commercial France
et Marchandises Groupe

Quels sont les principaux axes de travail de Carrefour pour répondre aux enjeux de la qualité alimentaire ?

Notre objectif est de permettre à nos clients et au plus grand nombre de manger équilibré. Cela signifie tout d'abord que nous avons vérifié la qualité nutritionnelle des produits. Nous avons aussi engagé de nombreuses actions de sensibilisation de nos clients sur l'importance d'un bon équilibre alimentaire. Nous avons également choisi de mettre à leur disposition une information nutritionnelle claire.

Quelles sont les progrès réalisés ces dernières années sur la qualité nutritionnelle des produits à marque Carrefour ?

Prioritairement nous concentrons nos efforts sur le problème de l'obésité et du surpoids, enjeu sociétal majeur au niveau mondial.

Dès 2004, le Groupe a engagé un travail sur les recettes de ses produits à marques propres qui ont toutes été reformulées depuis.

Par ailleurs, dans le contexte économique actuel difficile, nous apportons à nos clients une solution pour maîtriser leurs dépenses au quotidien tout en bénéficiant de la caution d'une grande marque : c'est Carrefour Discount. La fabrication des produits Carrefour se fait selon un cahier des charges rigoureux des produits (absence d'OGM, traçabilité, qualité gustative et nutritionnelle).

Enfin, l'une des innovations récentes a été l'accord international signé avec Disney. Les produits Carrefour Kids/Disney, doivent concilier les attentes ludiques des enfants, avec les besoins de sécurité et de garantie nutritionnelle des parents (apport calorique adapté, recettes travaillées pour limiter matières grasses, sucre, sel.....).

Nous savons que notre responsabilité vis-à-vis des enfants en matière de nutrition est très

importante. C'est le challenge que nous avons relevé en créant cette gamme.

Et en matière d'information et de sensibilisation des clients ?

Carrefour a été le premier distributeur en 2005 à vouloir proposer à ses clients des informations nutritionnelles simples à lire sur les emballages de ses produits à marques propres.

Plus récemment, fin 2008, une initiative volontaire a été lancée au niveau européen, par les entreprises alimentaires, il s'agit des Guideline Daily Amount (GDA) ou Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ). Afin d'aider nos clients à comparer très facilement tous les produits du marché entre eux, Carrefour a décidé de modifier son système et d'utiliser les GDA sur ses marques propres.

Par ailleurs, Carrefour soutient des programmes comme EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants) en France, qui vise à promouvoir une alimentation variée et une activité physique régulière.

En Argentine, Carrefour a choisi d'accompagner Conin (coopérative pour l'alimentation infantile) dans un projet à la fois éducatif et nutritionnel visant à prévenir les risques de maladie liés à la dénutrition. En 2005, Carrefour a lancé la Semaine de la nutrition, déployée aujourd'hui dans tous les pays du Groupe. Carrefour s'associe également à des événements nationaux comme la Semaine du goût en France.

Enfin, en communiquant sur les bonnes pratiques alimentaires dans ses magazines et sites internet et en montant des opérations promotionnelles qui proposent des repas équilibrés pour un euro par jour et par personne, pour une famille de quatre personnes, comme en Espagne, Carrefour offre la possibilité à tous ses clients d'accéder à une alimentation équilibrée au quotidien.



ENJEU VU PAR...

« Notre façon de consommer est un levier d'action pour favoriser le Développement Durable. »



Elizabeth Pastore-Reiss
Fondatrice et Directrice
de l'agence Ethicity

Quels sont les grands enjeux liés à la consommation responsable ?

Si, désormais, pour plus de trois quarts des Français, le Développement Durable est une nécessité, la crise économique actuelle représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation, pour neuf de nos concitoyens sur dix. Conscients que la façon de consommer représente un levier d'action, les Français aspirent à mettre en pratique leurs valeurs à travers leurs comportements et leurs achats : 69% d'entre eux déclarent ainsi avoir changé de comportement pour le Développement Durable ces douze derniers mois. Si consommer responsable pour près d'un Français sur deux, c'est d'abord ne plus consommer de produits ou services superflus, ils sont près de sept sur dix à considérer que les produits et services de la consommation responsable ne sont globalement pas attractifs. Enfin, un Français sur deux ne sait pas où trouver des produits ou services responsables et sept sur dix souhaitent plus de clarté sur les labels dont l'indice de confiance se fragilise.

Quel devrait être le rôle d'un distributeur comme Carrefour ?

La distribution est un formidable médiateur pour rendre accessibles au plus grand nombre ces produits ou services, au quotidien. Elle a donc un rôle à la fois de proposition d'offres innovantes, mais aussi un rôle pédagogique vis-à-vis de clients en manque de repères devant la profusion des labels, initiatives, etc.

Les consommateurs veulent être sûrs qu'en allant dans une grande surface ils ne seront pas sollicités par des produits dont ils n'ont pas un réel besoin, bien qu'ils soient toujours friands d'innova-

tions et de nouveaux produits. Ils veulent pouvoir faire confiance à leur enseigne. Bien sûr, cela passe par l'offre, le cœur du métier, mais aussi par la nécessité d'outils d'accompagnement pour identifier leur « juste » besoin et d'un conseil transversal tenant compte de leurs enjeux et de ceux de la société. Via la relation régulière avec ses clients et ses fournisseurs, une enseigne peut jouer un rôle de conseil personnalisé, en particulier au niveau local, au plus près des attentes de chacun. Au travers de ses marques de distributeur, elle peut vraiment ouvrir de nouveaux marchés.

Quel regard portez-vous sur les actions mises en place par Carrefour ?

Je me souviens de la filière bio et de la boule bio en 1992. Aujourd'hui, Carrefour propose près de 2000 références bio en marques propres dans une quinzaine de pays. Loin de nuire à la distribution spécialisée, cela a ouvert, au contraire, le bio à de nouveaux consommateurs. Il en est de même pour le poisson MSC, le bois FSC et demain l'huile de palme certifiée. La volonté d'un grand groupe, qu'il soit distributeur ou industriel, via ses grands volumes d'achat, contribue à changer des marchés, dès l'instant où il n'exploite pas en « greenwashing » ces arguments, mais qu'il porte une réelle volonté de réduction de ses impacts et d'innovation réelle dans la durée.

Nous sommes au début d'une profonde métamorphose. La grande distribution en est un acteur majeur tant pour ses fournisseurs et salariés que pour ses clients. Et c'est tous ensemble que nous devons définir ce qu'est une consommation responsable et qui reste désirable !



TÉMOIGNAGE



Patrick Rouvillois
Directeur Marketing Groupe

Quels sont les principaux axes de travail de Carrefour pour favoriser le développement d'une consommation citoyenne ?

N° 1 européen et n° 2 mondial de la grande distribution, Carrefour fait évoluer les habitudes de consommation, en proposant à des prix accessibles des produits respectueux de l'environnement et des communautés.

C'est pourquoi, nous proposons en magasin des produits issus de filières d'approvisionnement respectant la biodiversité (notamment les « Filières Qualité Carrefour »), en limitant la commercialisation de produits issus de ressources naturelles en danger et en multipliant les gammes de produits bio ou labélisés sous la marque Carrefour.

Nous communiquons bien sûr de manière régulière sur la consommation citoyenne en magasin, à travers nos catalogues et les différents médias destinés à nos clients.

Quelles sont les avancées des dernières années concernant les filières d'approvisionnement durables, favorisant la biodiversité ?

Notre engagement pour préserver la biodiversité passe tout d'abord par une stratégie volontariste sur les OGM menée depuis 1996. Ainsi, à travers ses produits à marques propres, Carrefour propose depuis plus de dix ans à ses clients une alternative crédible aux OGM.

Pour préserver les ressources halieutiques, le Groupe travaille en collaboration avec le WWF pour développer une offre de produits de pêche responsable. En France, Carrefour est la marque de distributeur qui propose l'offre la plus large de produits certifiés MSC (Marine Stewardship Council).

Dans le cadre de notre partenariat avec le WWF en faveur de la protection des forêts, Carrefour a suspendu la vente de Teck en 2006 en France et celle du Keruing l'année suivante. Depuis 2008, l'assortiment pour le mobilier extérieur de notre centrale d'achat européenne est exclusivement composé de produits certifiés FSC (Forest Stewardship Council) et d'espèces non menacées, selon la liste IUCN.

Enfin, Carrefour soutient la création et le développement de filières responsables pour l'huile de palme et le soja afin d'enrayer la destruction des forêts primaires, générée par ces cultures. En 2009, le Groupe s'est engagé à atteindre 100% d'approvisionnement en huile de palme certifiée responsable pour ses produits à marques propres d'ici 2015.

Quels sont les progrès réalisés concernant l'offre Carrefour en magasin et la sensibilisation des clients ?

Depuis plus de 18 ans, l'enseigne s'est engagée à démocratiser le bio, en proposant régulièrement de nouveaux produits certifiés et labélisés, de qualité et accessibles. Aujourd'hui, la marque Carrefour AGIR Bio propose aux clients près de 500 références alimentaires, en moyenne 25% moins chers que dans les magasins spécialisés. Grâce à la variété de son offre, Carrefour est le premier vendeur de produits bio en France. Le Groupe a aussi été la première enseigne de grande distribution à proposer un produit issu du commerce équitable en 1998, avant de lancer en 2007 sa propre marque Carrefour AGIR Solidaire. Cette dernière compte aujourd'hui plus de 25 références labélisées Max Havelaar. Carrefour est en 2009 le premier vendeur de produits issus du commerce équitable.

Tout au long de l'année, nous valorisons auprès de nos clients notre large choix de produits responsables dans nos rayons, nos catalogues et nos sites Internet. En France, la mise en place en magasin de la signalétique « J'agis responsable avec Carrefour », indique aux clients les emplacements des produits citoyens. Le nouveau magazine « Carrefour mag », diffusé à 2 millions de clients en France, possède sa rubrique consacrée au Développement Durable. Enfin, Carrefour organise dans ses magasins de nombreuses animations pour la Semaine du Développement Durable, la Semaine Européenne de l'Énergie, ou encore la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets, dont il est partenaire.

ENJEU VU PAR...



Souhayr Belhassen
Présidente de la FIDH

“ *Les droits sociaux
au cœur de la stratégie
d’achat.* ”

Quels sont les grands enjeux / problématiques liés au respect des droits de l’Homme dans la chaîne d’approvisionnement ?

La mondialisation économique et financière a accentué la division internationale du travail et a accéléré la concentration de la production de biens de consommation courante dans les pays de main d’œuvre à bas coût. Or, cette production à faible coût externalisée s’accompagne trop souvent de violations des droits des travailleurs. La responsabilité des entreprises en matière de droits de l’Homme ne fait plus débat, il est largement admis aujourd’hui que les entreprises multinationales qui commercialisent ces produits ont la responsabilité de respecter et faire respecter les droits humains dans leur chaîne d’approvisionnement. Pourtant, les missions de la FIDH réalisées dans plusieurs pays d’Asie en 2009 (Bangladesh, Chine) ont constaté que les bas salaires, les horaires excessifs et des conditions de travail inacceptables continuent malheureusement de prévaloir dans les usines fabriquant pour les grands groupes internationaux, et ce en dépit des efforts qu’elles ont déployés depuis une dizaine d’années pour s’assurer du respect des normes sociales chez leurs fournisseurs.

Quel devrait être le rôle d’un distributeur comme Carrefour ?

Il y a plus de dix ans, avec l’aide de la FIDH, Carrefour a adopté une charte sociale fondée sur les

instruments internationaux de l’OIT et de l’ONU signée par ses fournisseurs, dont le respect est contrôlé dans les zones sensibles par le biais d’audits sociaux. De nombreux autres distributeurs effectuent de tels contrôles. Cependant, pour répondre à leur responsabilité, les entreprises doivent aller plus loin. Un certain nombre d’entre elles se sont regroupées depuis 2007 au sein du GSCP dans l’objectif de parler d’une même voix à leurs fournisseurs. Il s’agit là d’une étape importante, mais ces entreprises doivent surtout réfléchir aux causes des violations persistantes des droits des travailleurs notamment liées aux conditions qu’elles imposent à leurs fournisseurs.

Quel regard porte la FIDH sur l’action de Carrefour ?

Le groupe Carrefour a compris qu’il devait repenser ses propres pratiques d’achat afin de permettre à ses fournisseurs de se conformer à ses exigences en matière sociale. Un parc fournisseurs stabilisé à travers des relations à long terme, l’accompagnement des fournisseurs vers le progrès social, le soutien à l’organisation indépendante des travailleurs, la formation des équipes Carrefour mais également des fournisseurs, autant de mesures qui doivent être prises pour permettre une réelle amélioration pour les travailleurs. Afin de se positionner comme pionnier, le groupe Carrefour doit placer les droits sociaux au cœur de sa stratégie d’achat.



TÉMOIGNAGE



Véronique Discours-Buhot

Directeur Développement
Durable Groupe

Quels sont les grands axes de travail de Carrefour pour promouvoir le respect des droits de l'Homme dans sa chaîne d'approvisionnement ?

La responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement est un sujet d'actualité pour beaucoup et un sujet de fond pour le groupe Carrefour depuis 1997. L'adoption d'une charte sociale annexée aux contrats commerciaux de nos fournisseurs de produits à marques propres et la mise en place d'outils de monitoring ont été le socle de notre démarche volontaire que nous conduisons avec l'aide de la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH).

A ce jour, plus de 3500 audits sociaux ont été réalisés depuis 2000, par des sociétés tierces pour le compte de Carrefour dans les pays les plus sensibles.

Très tôt convaincus de l'importance de mutualiser notre démarche avec le plus grand nombre d'acteurs, le 2^{ème} axe de notre démarche s'est porté vers le partage d'information et d'expérience avec les grands donneurs d'ordres. C'est pourquoi Carrefour a participé à la création de l'ICS (Initiative Clause Sociale) qui, depuis 10 ans, permet aux distributeurs français de partager les outils et les résultats des audits. Dix ans plus tard, à la lumière de cette expérience, et face au constat de la prolifération des standards d'audits, nous avons décidé d'aller plus loin en travaillant à la convergence des outils, codes et initiatives existants. Carrefour a souhaité, avec ses plus gros concurrents mondiaux, participer au lancement de la plateforme GSCP (Global Social Compliance Programme). Cette plateforme, dans laquelle nous avons été rejoints par plusieurs grands industriels et dont l'ambition est la convergence des systèmes déployés dans le monde, a déjà permis d'apporter plus de transparence et de comparabilité entre les codes et les outils d'audits.

Le pré requis d'une concurrence mondiale saine est la définition de règles communes applicables à tous. Le fait de clarifier et de partager le concept de responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement est un élément fondamental de cet exercice. Aujourd'hui, en dépit de la ratification

des principes de l'OIT par la plupart des États, force est de constater que leur application est encore trop souvent partielle. Les entreprises privées ne pourront certes pas seules résoudre ce problème mais le fait de témoigner de la concordance de nos engagements doit permettre une meilleure prise de conscience des responsabilités de chacun des acteurs dans le monde. C'est notre contribution à l'application des principes fondamentaux des droits de l'Homme.

Enfin, parce que les audits ne peuvent suffire à eux seuls à améliorer les conditions de travail chez les fournisseurs, nous avons mis en place des formations à la responsabilité sociale et au droit de l'Homme au travail.

Quelles sont les dernières grandes avancées de votre démarche ?

Audits et formations sont des outils complémentaires. En 2009 Carrefour a généralisé le principe «non-annoncé» pour tous ses audits concernant ses fournisseurs de produits non alimentaires dans les zones à risque.

Le plan de formation à destination des fournisseurs s'est poursuivi au Bangladesh. La mission FIDH réalisée en 2008 ayant validé l'efficacité de ce type de démarche, Carrefour, en collaboration avec la SAI (Social Accountability International) dispensera, dès 2010, des formations pour ses fournisseurs indiens ainsi que ses acheteurs locaux.

Parallèlement, nos travaux dans le GSCP (Global Social Compliance Programme) avancent.

Après la publication du Code de référence, 2009 a été l'année de la publication des outils de référence sur la méthodologie d'audits sociaux. Cette année a également été marquée par le lancement d'un test sur le terrain, visant à préparer le processus de partage des rapports d'audits. Cette phase de test conduite par Carrefour et plusieurs membres du GSCP auprès de fournisseurs d'Inde et du Bangladesh fait entrer le projet dans sa partie opérationnelle. Carrefour a participé aux travaux sur la



TÉMOIGNAGE (suite)

compétence des auditeurs, visant à définir les aptitudes nécessaires aux auditeurs mandatés pour réaliser des audits sociaux dans les usines. En complémentarité, un module spécifique à l'environnement est en cours d'élaboration et sera publié en mai 2010.

En 2009, huit nouvelles entreprises ont rejoint le GSCP portant le nombre de membres à 29.

Le conseil consultatif s'est enrichi de nouveaux membres tels que Suzanne Apple – WWF USA, David Schilling – Interfaith Center on Corporate Responsibility USA, Alke Boessiger – Union Network International Global Union, Caroline Rees – CSR Initiative Harvard Kennedy School USA, qui complètent l'expertise des membres déjà présents tels Antoine Bernard – FIDH, Amir Dossal – UNOfficeforPartnerships, Jan Furstenborg – ancien Président d'UNI Commerce, Rafaël Nedzinski – FGTA FO, Stephen Frost – CSR Asia. Ils accompagnent les nouveaux développements du projet.

Quelles sont les prochaines étapes ?

En 2010, Carrefour s'investira également dans le groupe de travail destiné à partager les meilleures pratiques sur les systèmes de management. Enfin, le processus d'équivalence, permettant à chaque société de positionner ses outils de responsabilité sociale par rapport aux outils de référence devra être réalisé. Notre ambition est de finaliser les outils de référence, ainsi que le procédé d'équivalence fin 2010, assurant la transparence et la comparabilité nécessaire à la reconnaissance mutuelle des résultats d'audits. Ceci a pour but de réduire le nombre d'audits, d'en augmenter la qualité et de réallouer les moyens au développement de solutions durables.

Le travail d'harmonisation réalisé dans le cadre de la GSCP a naturellement conduit Carrefour à revoir sa Charte Sociale fournisseurs et à la faire évoluer. L'édition de cette charte actualisée en 2010 témoignera du démarrage concret de la convergence des initiatives en matière de responsabilité sociale.



ENJEU VU PAR...



Christian Charpy
Directeur Général de Pôle emploi

“ Favoriser l'égalité des chances face à l'emploi. ”

Quels sont les grands enjeux en matière d'égalité des chances face à l'emploi ?

Première conséquence de la crise, le chômage, en baisse continue depuis 2006, est reparti à la hausse en 2008. En tant que Directeur Général de Pôle emploi, je constate que cette dégradation de l'emploi a continué en 2009 : sur un an, le chômage a augmenté de 407 200 personnes, soit +18,5%. Certains publics tels que les personnes handicapées, les jeunes issus des quartiers sensibles, les jeunes sans qualification, ou encore les seniors, sont les plus fragilisés. En effet, sur les dix premiers mois de l'année 2009, ce sont les demandeurs d'emploi de moins de 25 ans qui ont connu la hausse la plus importante (+21,0%), suivis de près par les demandeurs d'emploi de plus de 50 ans (+19,7%).

Quels regard portez-vous sur les actions mises en place par Carrefour ?

Dans ce contexte, l'engagement de Carrefour pour le recrutement et le maintien dans l'emploi des publics les plus en difficulté est un signal fort. Sa mobilisation contre les discriminations à l'embauche et en faveur de l'égalité des chances, sa volonté de recruter des publics issus des quartiers de la

politique de la ville se sont traduites par la mise en œuvre d'accords nationaux. L'entreprise peut compter sur la collaboration renforcée de Pôle emploi et sur ses outils spécifiques tels que la Méthode de Recrutement par Simulation, qui permet de sélectionner les candidats sur leurs habiletés. De plus, du fait de l'accord cadre national signé le 30 avril dernier avec l'enseigne, les conseillers de Pôle emploi proposent régulièrement des candidats aux profils spécifiques comme des demandeurs d'emploi issus de quartiers difficiles ou ayant peu de qualifications mais disposant de potentiel.

Par la création d'un espace spécifique de recrutement, Carrefour a su décharger les magasins des problématiques de recrutement afin qu'ils se concentrent sur leur cœur de métier et par là même, se donner les moyens de réaliser ses ambitions en termes de recrutement. En 2009, grâce au partenariat avec Pôle emploi, ce sont ainsi 1 457 jeunes issus de quartiers difficiles qui ont été recrutés en CDI ou CDD de six mois et plus (dépassant de ce fait l'objectif initial de 1 000 recrutements), 547 jeunes qui ont été recrutés en alternance et 132 en stage.



TÉMOIGNAGE



Cécile Cloarec
Directeur Ressources
Humaines Groupe

Quels sont les principaux axes de travail de Carrefour pour promouvoir l'égalité des chances ?

Le groupe Carrefour, par la variété de ses métiers et sa politique de recrutement local, est un acteur majeur de l'insertion professionnelle dans ses bassins d'emploi. Conscients de notre rôle, nous avons depuis longtemps à cœur de donner une chance à tous les talents, de lutter contre les discriminations à l'embauche et de favoriser la diversité des profils dans l'entreprise. Pour cela, nous avons signé dès 2004 une Charte de la Diversité qui est déclinée dans tous les pays. Nous multiplions également les actions favorisant l'emploi des jeunes, l'insertion professionnelle des personnes handicapées, la lutte contre l'illettrisme et la progression des compétences pour accompagner les collaborateurs – et notamment les jeunes sans qualification – vers un emploi stable et responsabilisant.

Quelles sont les avancées de ces dernières années pour favoriser l'emploi des jeunes ?

En France, le Groupe a pris des engagements nationaux sur ce sujet.

Dans le cadre du Plan Emploi Jeunes en France 2009-2010, le Groupe s'est engagé à recruter 4 000 jeunes en contrats en alternance. À fin 2009, ce sont par ailleurs près de 6 000 jeunes issus des quartiers défavorisés qui ont été recrutés dans le cadre du Plan Espoir Banlieue.

En partenariat avec Pôle emploi, les enseignes du Groupe se mobilisent pour faciliter l'intégration professionnelle des personnes rencontrant des difficultés d'accès au marché de l'emploi, dont les jeunes font actuellement partie. Le partenariat a été renforcé en 2009 par la signature d'un Accord Groupe.

Carrefour a choisi d'aller au devant des jeunes en participant en 2009 au « Train pour l'emploi et l'égalité des chances ». Le Groupe a tiré un bilan très positif de sa première participation : 7 500 CV de candidats issus de toutes régions, avec ou sans qualification, ont été déposés auprès des équipes de recrutement, 1 600 candidats ont été reçus immédiatement en entretien personnalisé et 2 200 personnes ont été finalement recrutées. À l'international aussi, nos équipes se mobilisent.

Par exemple, au Brésil, nous avons mis en place un programme de soutien à l'insertion des jeunes par l'apprentissage. Et en Argentine, avec le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale, nous proposons le programme « Les jeunes ont de l'avenir ». Ce dernier vise à favoriser l'insertion sociale et professionnelle de jeunes de 18 à 24 ans issus de foyers à faibles revenus et ne disposant pas de formation.

Quels ont été les progrès pour l'emploi des personnes handicapées ?

Aujourd'hui, Carrefour emploie plus de 10 000 collaborateurs handicapés dans le monde. En France, les hypermarchés sont engagés depuis plus de dix ans, et les supermarchés depuis maintenant cinq ans dans le cadre de la Mission Handicap pour promouvoir l'emploi des personnes handicapées. Les deux enseignes ont aussi développé des outils pour faciliter le quotidien de leurs collaborateurs handicapés : formations, plan d'aide technique et financière (achat d'appareillage, aménagement des horaires de travail...). En 2009, pour renforcer son engagement, le Groupe a signé, avec le ministère du Travail, la Charte de l'insertion professionnelle des personnes handicapées. Dans tous les pays où il opère, le Groupe est fortement engagé. Par exemple, en Pologne, Carrefour a développé des outils pour favoriser le travail des personnes handicapées dans ses magasins : traducteur de langage des signes, caisses avec des informations graphiques... En Malaisie, les équipes travaillent avec le Programme de Développement des Nations unies pour mettre en place des bonnes pratiques en matière d'emploi des personnes handicapées. Cela a notamment permis d'élaborer une formation de directeurs de magasin et de managers au recrutement et au management de personnes handicapées.

En récompense de leurs actions (taux de 6,26 % de personnes handicapées), les hypermarchés français ont reçu le Trophée Apajh 2009 (Association pour adultes et jeunes handicapés). Carrefour Espagne a également été distingué en 2009 pour ses actions menées en faveur de l'intégration des 802 travailleurs handicapés au sein de ses magasins.



TÉMOIGNAGE (suite)

Quels ont été les faits marquants en matière de formation et de développement des compétences ?

Le Groupe offre des formations depuis la base jusqu'au plus haut niveau. La politique de formation déployée dans le Groupe permet d'offrir 15,9 heures de formation en moyenne par salarié. Grâce à cette politique, plus de 50 % de nos directeurs sont issus de la promotion interne.

Ces dernières années, de nombreuses actions ont été menées pour développer l'employabilité des collaborateurs. Aussi, nous avons mis en place en France une formation afin d'aider certains de nos collaborateurs qui rencontrent des difficultés avec la maîtrise de la lecture et de l'écriture. Ce programme, Evolupro, a été testé dans quatre

hypermarchés en France en 2008 et est déployé dans 25 magasins en 2009-2010. Un programme similaire existe déjà depuis 2002 au Brésil et a permis à plus de 4 000 personnes de bénéficier de classes d'alphabétisation.

Nous avons également travaillé sur la reconnaissance des acquis professionnels, pour permettre aux collaborateurs sans qualifications initiales de valoriser leur parcours sur le marché de l'emploi. En Colombie, avec le soutien du gouvernement, Carrefour propose trois programmes de formations diplômantes à ses collaborateurs cadres et employés. En France, 1 000 employés ont obtenu un CQP, Certificat de qualification professionnelle entre 2004 et 2009.



ENJEU VU PAR...



Achim Steiner

Secrétaire adjoint des Nations unies et Directeur exécutif du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE)

Quels sont les grands enjeux liés au changement climatique ?

Les événements météorologiques extrêmes qui se produisent de plus en plus fréquemment, ne favorisent pas les affaires. Un monde soumis aux contraintes climatiques subira leurs impacts, en particulier ceux exerçant une pression sur les approvisionnements alimentaires, déclenchant des modifications des maladies et la prolifération d'insectes ravageurs, aggravant la rareté de l'eau, perturbant les chaînes d'approvisionnement et produisant un impact négatif sur les résultats des entreprises. Il est de notre devoir de nous attaquer au changement climatique et rapidement, à la fois en réduisant les émissions de gaz à effet de serre et en aidant les pays vulnérables à préparer leurs économies au changement climatique. Pendant que certains déplorent les coûts, beaucoup d'autres pointent les bénéfices d'une action en amont. Le rapport Stern a conclu qu'investir 1% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial par an pourrait aider à éviter les pires effets du changement climatique : ne pas agir provoquerait une baisse du PIB global de 5% à 20%, sur les prochaines années. Même si des actions sont en cours, elles ne répondent pas tout à fait à ce que la science nous dit être nécessaire. En effet, le deuxième rapport de Lord Stern datant de 2008 souligne que l'accélération du changement climatique rendrait un investissement de 2% du PIB nécessaire. Un rapport récent de McKinsey a conclu que catalyser une révolution faible en carbone pourrait coûter entre 0,6 et 1,4% du PIB mondial d'ici 2030. Ce rapport conclut que les mesures nécessaires pour stabiliser les émissions à 450 ppm ont un coût proche de zéro – conclusion identique à celle de l'Agence Internationale de l'Énergie et du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC).

Quel devrait être le rôle d'un distributeur comme Carrefour ?

Un grand distributeur comme Carrefour a le potentiel de galvaniser le changement, des exploitations agricoles aux magasins jusqu'aux consommateurs. Initialement, il peut réduire son empreinte environnementale en optimisant son efficacité énergétique, en investissant dans les énergies renouvelables et en choisissant des modes de transport plus verts. Réduire l'empreinte environnementale dans la chaîne d'approvisionnement, promouvoir la certification de produits et de services, informer les consommateurs sont autant d'initiatives qui peuvent aussi jouer un rôle important. L'agriculture durable pourrait améliorer les ressources en eau et remplacer plus de carbone dans les sols et la végétation. Ce genre de choix fait écho à la tendance croissante en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises. En effet, beaucoup d'investisseurs institutionnels basent leurs décisions d'investissement sur les engagements environnementaux, sociétaux et relatifs à la gouvernance des entreprises.

Quel regard portez-vous sur les actions mises en place par Carrefour ?

Carrefour a affirmé son engagement pour être une partie de la solution. Il a soutenu la campagne des Nations unies « Scellons l'accord!! » dans le cadre de la conférence des Nations unies sur le climat à Copenhague. Carrefour s'est aussi engagé à améliorer son efficacité énergétique de 30% d'ici 2020. L'accord de Copenhague reste un travail en cours : nous avons besoin des gouvernements mais aussi des entreprises et des consommateurs pour relever le défi du climat en 2010 à Mexico. Un accord fort encadrera le prix du carbone et accélérera une transition vers une économie verte faible en carbone et plus économe en ressources : changer de cap pour aller vers le Développement Durable n'est pas une tâche facile. Mais avec assez d'acteurs engagés en ce sens, cela est faisable : d'ailleurs, il n'y a qu'une seule issue.



TÉMOIGNAGE



Paul Rowsome

Responsable Environnement
Groupe

Quels sont les principaux axes de travail de Carrefour pour lutter contre le changement climatique ?

Le groupe Carrefour a fait de la lutte contre le changement climatique un des axes principaux de sa stratégie de Développement Durable.

Cela passe tout d'abord par la réduction de notre consommation d'énergie sur nos sites, et plus spécifiquement de notre consommation d'électricité, puisqu'elle représente près de 90% de la consommation énergétique de nos magasins.

Cela passe ensuite par la diminution des fuites de fluides réfrigérants, identifiés comme la deuxième source d'émission de gaz à effet de serre dans le Groupe. Ce travail s'accompagne par des tests de nouvelles technologies, comme les centrales à CO₂ pour le froid négatif (surgelé) qui sont utilisées dans 14 de nos sites en Europe ou les systèmes indirects de frigoporteurs (type glycol). Enfin, plusieurs pilotes sur les énergies renouvelables, notamment le photovoltaïque, ont été effectués dans différents pays européens.

Outre les sites eux-mêmes, l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement est également émettrice de gaz à effet de serre. C'est pourquoi nous avons engagé là aussi un travail sur la réduction des émissions de CO₂, au niveau des transports et de la chaîne logistique. En 2009, nous avons sollicité nos huit principaux prestataires logistique avec Carbon Disclosure Project sur leurs démarches de lutte contre le changement climatique (CDP Supply Chain). Par ailleurs, à travers notre politique d'approvisionnement en huile de palme, en papier et bois, nous témoignons de notre engagement pour contribuer à lutter contre la déforestation, l'une des principales sources mondiales d'émission de gaz à effet de serre.

Enfin, nous menons régulièrement des actions visant à informer et sensibiliser nos clients et consommateurs pour les inciter à faire évoluer leurs habitudes de consommation, en privilégiant des produits et solutions moins énergivores.

Quelles sont les avancées de ces dernières années en matière de réduction de la consommation d'énergie sur les sites du Groupe ?

En 2007, le groupe Carrefour s'était déjà fixé un

objectif de réduction de sa consommation d'énergie par m² de surface de vente de -20% d'ici à 2020 (par rapport à 2004). Au regard des résultats très satisfaisants déjà obtenus (amélioration de 16% de notre efficacité énergétique depuis 2004), Lars Olofsson, notre Directeur Général, a décidé, en 2009, de renforcer notre engagement et de placer l'objectif à -30% d'ici à 2020. Pour nous donner les moyens de l'atteindre, notre programme d'efficacité énergétique s'accompagne d'un plan d'investissement pluriannuel d'une trentaine de millions d'euros par an. Parmi les mesures déployées dans le cadre du programme, on peut citer la mise en place de la GTC (Gestion Technique Centralisée) dans la plupart des pays, la fermeture des meubles surgelés par des portes, le remplacement des éclairages par des systèmes basse consommation ou encore les rideaux de nuits sur les meubles froid.

Et dans la chaîne d'approvisionnement ?

Compte tenu de l'importance des volumes livrés aux magasins du Groupe, l'optimisation des activités de transport et de logistique s'impose comme un véritable enjeu de Développement Durable. Carrefour concentre donc ses efforts sur le développement du transport fluvial et ferroviaire pour livrer les biens importés vers ses entrepôts et sur l'optimisation des livraisons magasin afin de réduire les kilomètres parcourus, notamment à vide. Concernant ses produits à marques propres, Carrefour met à la disposition de ses fournisseurs, son outil d'Autodiagnostic Développement Durable qui permet de mettre en place et d'accompagner une démarche de progrès pragmatique en matière de gestion environnementale.

Quelles sont les actions mises en place par le Groupe pour lutter contre la déforestation ?

Carrefour travaille depuis 1998 avec le WWF en vue de privilégier les espèces certifiées par le Forest Stewardship Council (FSC), qui garantit une gestion plus responsable des forêts. Le Groupe participe aussi à la lutte contre le commerce illégal du bois. Enfin, Carrefour a pris l'engagement de s'approvisionner totalement en huile de palme issue de filières certifiées responsables pour ses



TÉMOIGNAGE (suite)

produits à marques propres d'ici 2015 afin de lutter contre la déforestation. Par ailleurs, en fonction du profil nutritionnel de ses produits alimentaires à marques propres, Carrefour remplace l'huile de palme par d'autres huiles. Carrefour a ainsi réduit d'un tiers sa consommation d'huile de palme en France depuis 2008.

Comment Carrefour incite-t-il ses clients à diminuer leur consommation d'énergie ?

En 2009 environ 24 millions d'ampoules à basse consommation ont été vendues par le Groupe à

travers le monde. Carrefour est aussi le premier distributeur européen, en Belgique et en France – avec le lancement de Carrefour Energie by Poweo – à proposer aux ménages de s'alimenter facilement en électricité verte et ce sans surcoût par rapport à l'énergie conventionnelle. Enfin, partenaire officiel de la Semaine Européenne de l'Énergie Durable, le Groupe s'est mobilisé en 2009 dans les magasins de six pays européens pour relayer différentes initiatives : mise en avant de produits économes en énergie, sensibilisation des clients aux éco-gestes...

2

Démarche *et stratégie*

- Principes de gouvernance et d'éthique 20
- Valeurs et textes de référence du Groupe 22
- Évaluation de la performance globale 25
- L'engagement et la stratégie de l'entreprise pour un Développement Durable 27
- Le dialogue avec les parties prenantes 33
- Participation active au débat public et politique 37
- Gestion globale des risques 40
- La chaîne des responsabilités 44

Gouvernance d'entreprise

Depuis 2008, Carrefour a adopté la forme de la société Anonyme à Conseil d'Administration, les fonctions de Président et Directeur Général étant dissociées.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est une instance collégiale qui représente collectivement l'ensemble des actionnaires et qui agit en toutes circonstances dans l'intérêt social de l'entreprise. À ces fins, il détermine la stratégie et les orientations de l'activité de Carrefour et veille à leur mise en œuvre, se saisit de toute question intéressant la bonne marche de l'entreprise et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent ; il procède à l'examen et l'arrêté des comptes, ainsi qu'à la communication aux actionnaires et aux marchés d'une information financière de qualité. Le Conseil d'Administration de Carrefour compte douze membres parmi lesquels sept personnalités indépendantes dont une femme.

LES COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration possède trois Comités spécialisés, créés en 2008. Ces comités ont pour objectif d'approfondir certaines questions spécifiques et de faire des propositions au Conseil d'Administration.

- *Le Comité des comptes* a notamment pour mission d'analyser les comptes financiers et d'examiner toutes les questions relatives à ces comptes.
- *Le Comité des Rémunérations, des Nominations et du Gouvernement d'Entreprise*
- En tant que Comité des Rémunérations, il est notamment chargé d'étudier toutes questions relatives aux rémunérations des mandataires sociaux.
- En tant que Comité des Nominations, il est notamment chargé de proposer au Conseil d'Administration le choix du Président, du Directeur Général, et, le cas échéant, des Directeurs Généraux délégués.
- En tant que Comité du Gouvernement d'Entreprise, il a pour mission d'assister le Conseil

d'Administration dans l'adaptation du gouvernement d'entreprise de Carrefour et dans l'évaluation de son fonctionnement.

- *Le Comité Stratégie* a pour mission d'aider le Conseil d'Administration à orienter et fixer la stratégie du Groupe. Il a pour objet de préparer les décisions les plus importantes pour l'avenir du Groupe.

LA DIRECTION EXÉCUTIVE ET LE COMITÉ EXÉCUTIF

Afin d'assurer la parfaite exécution du plan de transformation du groupe Carrefour et d'en atteindre les objectifs stratégiques, Lars Olofsson, Administrateur Directeur Général, a mis en place le 1^{er} février 2010, une nouvelle organisation du management du Groupe.

Sous l'autorité du Directeur Général, le management de Carrefour est désormais exercé par :

- **Une Direction Exécutive** qui, avec le Directeur Général, élabore la stratégie de l'entreprise, fixe les objectifs opérationnels et le plan annuel, et en contrôle l'exécution.
- **Un Comité Exécutif** qui participe à la conception du plan stratégique et opérationnel, le met en œuvre et assure le déploiement des projets. Le Comité Exécutif est garant de l'alignement des équipes et de la diffusion des principes de management et de leadership de l'entreprise.

À L'INTERNATIONAL, UN PRINCIPE DE SUBSIDIARITÉ

Groupe international présent dans 34 pays, Carrefour s'appuie sur un management décentralisé pour mieux tenir compte des réalités locales. Les principaux acteurs de cette organisation sont les Business Units, chacune gérant un format de magasin dans un pays donné.

Toutes déploient les politiques définies par le Groupe selon un principe de subsidiarité.



AU CŒUR DE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Conscient de l'enjeu qu'il constitue pour la réussite économique à long terme de l'entreprise, le Groupe a très tôt inscrit le Développement Durable au cœur de sa stratégie. Aussi, les grands axes stratégiques en matière de Développement Durable sont présentés et discutés avec les

membres du Comité Exécutif : politique sur le bois, les produits de la pêche, l'énergie, le social... Quant à leur mise en œuvre dans les pays, elle est pilotée par les Directions opérationnelles, accompagnées par les responsables Développement Durable des Business Units.

La gestion de l'éthique dans le Groupe

Afin de renforcer la coordination des actions relatives à la conformité et à l'éthique au niveau du Groupe, un Directeur Risks & Compliance assurant la fonction de « Compliance Officer » du Groupe a été nommé au début de l'année 2009, sous la responsabilité du Directeur Juridique Groupe.

En 2009, ses travaux ont notamment porté sur la révision complète du « Code de conduite professionnelle » en lien avec les nouvelles valeurs du Groupe. Sa diffusion au cours de l'année 2010 sera appuyée par un dispositif global d'accompagnement.

Dans une dynamique d'échanges des bonnes pratiques, Carrefour participe également aux travaux de la Commission « Business in Society » de la section française de la Chambre de Commerce Internationale (ICC France), en particulier sur le thème de la corruption.

Pour renforcer son engagement, Carrefour a également adhéré fin 2009 à Transparency International (France).

Les démarches de formation et de sensibilisation à l'éthique déjà engagées ont été poursuivies en 2009 et des formations à l'éthique destinées aux directions Achats ont également été dispensées dans plusieurs pays.

Les valeurs et les convictions du Groupe

En 2009, le groupe Carrefour a défini trois nouvelles valeurs et formulé 10 grandes convictions qui le font avancer au quotidien. Elles témoignent de son attachement au Développement Durable, pour le Groupe comme pour ses clients.

Enchanter les clients, les séduire, les étonner et les fidéliser jour après jour : c'est le tremplin de la nouvelle dynamique Carrefour et le ciment de ses 475 976 collaborateurs à travers le monde.

LES VALEURS DU GROUPE

« **Engagés, Attentionnés et Positifs** » : c'est porté quotidiennement par ces trois nouvelles valeurs définies en 2009 par le Groupe, que l'ensemble des collaborateurs de Carrefour exercent leur activité professionnelle.

Unis par ces valeurs à leurs clients et consommateurs, ils travaillent chaque jour pour les aider à améliorer leur qualité de vie et faire de Carrefour leur commerçant préféré.

LES CONVICTIONS DU GROUPE

Par ailleurs, dix grandes convictions ont été définies pour guider l'action du Groupe et de ses collaborateurs au quotidien.

- 1 Les clients et les consommateurs sont au cœur de tout ce que nous entreprenons.
- 2 Faire ses courses chez Carrefour doit être simple, agréable et offrir un excellent rapport qualité-prix.

- 3 Nous devons enchanter nos clients et consommateurs avec des produits et des services innovants, étonnants, offrant le meilleur rapport qualité-prix, et la qualité Carrefour.

- 4 Le meilleur rapport qualité-prix repose sur des prix compétitifs et une image-prix positive.

- 5 Le multiformat nous permet d'enchanter nos clients, quels que soient le lieu, le moment ou leurs habitudes d'achats.

- 6 La marque Carrefour doit devenir une marque aimée.

- 7 Nous avons la passion de gagner sur tous les marchés où nous sommes présents et de garder en permanence le quart d'heure d'avance.

- 8 Nous développons et motivons les femmes et les hommes de Carrefour pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes. Les collaborateurs heureux et engagés font les clients heureux.

- 9 Nous développons des relations privilégiées avec nos parties prenantes et partenaires clés pour construire, avec eux, des succès mutuels et durables.

- 10 Nous menons une politique de Développement Durable pour tous.

UN DÉVELOPPEMENT DURABLE AU BÉNÉFICE DE TOUS

Avec cette dixième conviction, le Groupe réaffirme son engagement d'intégrer le Développement Durable au cœur de sa stratégie d'entreprise et dans tous ses métiers, en créant de la valeur au bénéfice de l'ensemble de ses parties prenantes : collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, ainsi que pour les pays et les collectivités qui l'accueillent. En lançant des produits qui anticipent les tendances émergentes, en contribuant à la performance de ses salariés par une politique de ressources humaines responsable, en diminuant ses coûts grâce à des programmes d'économies d'énergie et de ressources naturelles, le Groupe contribue aussi à la rentabilité de ses activités, et donc à sa propre pérennité.

Une action encadrée par des grands principes universels

Le Groupe mène ses activités en s'appuyant sur un corps de principes communs qui reposent sur le respect du droit et d'un certain nombre de textes de référence reconnus au niveau international.

LE PACTE MONDIAL

Depuis 2001, Carrefour adhère au Pacte mondial des Nations unies. Dans ce cadre, le Groupe s'engage à respecter ses dix grands principes en matière de droits de l'Homme, de normes du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Exemples concrets de l'engagement de Carrefour :

- ▶ Coopération depuis 1997 avec la FIDH (Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme) pour respecter et faire respecter par ses fournisseurs les droits fondamentaux énoncés par l'Organisation Internationale du Travail.
- ▶ La Charte Sociale du Groupe est adossée aux contrats commerciaux des fournisseurs de produits à marques propres du Groupe et Carrefour mène une politique rigoureuse d'audits sociaux pour veiller à son respect : près de 3 400 audits en neuf ans.
- ▶ Mise en place dans de nombreux pays de programmes pour favoriser l'insertion professionnelle des personnes handicapées dans le cadre de l'engagement du Groupe pour promouvoir la diversité et l'égalité des chances.
- ▶ Engagement d'efficacité énergétique porté à 30% en 2009 et participation à l'initiative des Nations unies « Seal the Deal » pour appeler les gouvernements à un accord ambitieux, efficace et juste sur le climat.
- ▶ Adhésion à Transparency International.

LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE L'OIT

Contenus dans la déclaration relative aux principes et droits fondamentaux au travail de l'Organisation Internationale du Travail datant de 1998, ils portent notamment sur la liberté syndicale et la reconnaissance effective du droit de négociation collective, sur l'élimination de toute forme de tra-

vail forcé ou obligatoire, sur l'abolition effective du travail des enfants et sur l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Exemples concrets de l'engagement de Carrefour :

- ▶ Signature en 2001 d'un protocole d'accord avec l'UNI (Union Network International) par lequel le groupe Carrefour s'engage à veiller à l'application des principes de l'OIT dans tous les pays où il est présent.
- ▶ Signature par le Groupe en France de la Charte de la Diversité en Entreprise pour affirmer sa volonté de lutter contre toute pratique discriminante, à l'embauche comme en cours de carrière.

LA DÉCLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME

Principal texte international affirmant les droits inaliénables et inviolables de toutes les personnes dans les domaines civil, politique, économique, social et culturel.

Exemples concrets de l'engagement de Carrefour :

- ▶ Carrefour a organisé la formation aux droits fondamentaux de l'Homme au travail des employés et cadres de 56 usines de fournisseurs de produits à marques propres au Bangladesh.
- ▶ Carrefour organise la formation à la responsabilité sociale de l'intégralité de ses fournisseurs actifs en Inde en 2010.
- ▶ Membre fondateur d'ICS (Initiative Clause Sociale) visant à mutualiser les résultats d'audits sociaux.
- ▶ Membre fondateur du GSCP (Global Social Compliance Programme) visant à harmoniser les standards et outils existants en matière de responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement.



LES PRINCIPES DIRECTEURS DE L'OCDE

Les principes directeurs de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) ont pour objectif d'aider les multinationales à agir en conformité avec les politiques gouvernementales et les attentes de la société. Ils couvrent tous les grands domaines de l'éthique de l'entreprise : emploi et relations avec les partenaires sociaux, droits de l'Homme, environnement, divulgation d'informations, lutte contre la corruption, intérêts des consommateurs, science et technologie, concurrence, fiscalité.

Exemples concrets de l'engagement de Carrefour :

- ▶ Carrefour développe des produits à marques de distributeur en privilégiant un approvisionnement local notamment à travers le développement de ses Filières Qualité Carrefour ou ses gammes dédiées aux terroirs.

UN REPORTING BASÉ SUR UN RÉFÉRENTIEL RECONNU : LE GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Le GRI est un référentiel international conçu pour aider les organisations – et leurs parties prenantes – à évaluer la performance de leur activité en termes d'impacts économiques, sociaux, environnementaux et sociétaux. Il repose sur six familles d'indicateurs extra-financiers dont : les impacts économiques directs et indirects ; les impacts sur l'environnement ; les pratiques en matière d'emploi et de travail ; le respect des droits de l'Homme ; les relations avec la société civile ; la responsabilité liée à la qualité et la sécurité des produits.

▶ Suivi du GRI (G3) pour les Rapports Développement Durable de Carrefour

Depuis huit ans, Carrefour suit les lignes directrices du GRI pour l'élaboration de ses Rapports de Développement Durable. Le présent document répond aux critères de qualification pour un suivi des lignes directrices de niveau B.

EN PRATIQUE

Le groupe Carrefour réaffirme son soutien au Pacte Mondial des Nations unies

En 2001, le groupe Carrefour a été parmi les premières entreprises françaises à adhérer à l'association française du Pacte Mondial (Global Compact), s'engageant ainsi à respecter et à promouvoir ses dix principes en matière de droits de l'Homme, de normes de travail, d'environnement et de lutte contre la corruption. Carrefour est membre du board de l'association depuis sa création en France. En octobre 2009, la visite à Paris de Georg Kell, Directeur Exécutif du Bureau du Pacte Mondial des Nations unies, a été l'occasion pour Lars Olofsson de réaffirmer son engagement personnel au nom du Groupe, au Pacte Mondial des Nations unies.

L'évaluation de la performance globale du Groupe

L'évaluation des performances extra-financières est complémentaire de l'analyse des résultats financiers. Elle permet de mesurer la capacité du Groupe à anticiper et gérer les risques et opportunités liés à son activité.

ÉTABLIR LE DIALOGUE EN TOUTE TRANSPARENCE AVEC LE MONDE DE L'ISR (INVESTISSEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE)

Le groupe Carrefour soumet sa performance globale à l'évaluation des agences de notation et des investisseurs ISR. Le Groupe entretient ainsi un dialogue régulier et transparent avec les agences de notation extra-financières, les groupes d'indices ISR, les investisseurs et les compagnies d'as-

surance. La Direction Développement Durable Groupe répond aux questionnaires ainsi qu'aux demandes d'informations ponctuelles concernant la politique du Groupe et les actions déployées dans les Business Units. Elle va également à la rencontre des investisseurs pour répondre à leurs questions, lors de roadshows et de rencontres organisées sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

PRÉSENCE DU GROUPE CARREFOUR DANS LES PRINCIPAUX INDICES ISR

INDICES ISR		PRÉSENCE DE CARREFOUR DANS LES INDICES EN 2009
Aspi Eurozone	Vigeo - France	■ (depuis 2002)
DJSI EURO STOXX	Dow Jones - USA	■ (depuis 2003)
DJSI World	Dow Jones - USA	■ (depuis 2002)
ECPI Ethical Index Euro	ECPI - Italie, Luxembourg	■ (depuis 2002)
ECPI Ethical Index Global	ECPI - Italie, Luxembourg	■ (depuis 2002)
Ethibel Excellence Europe	Ethibel - Belgique	■ (depuis 2005)
Ethibel Excellence Global	Ethibel - Belgique	■ (depuis 2005)
FTSE4 Good Europe	FTSE - GB	■ (depuis 2004)
FTSE4 Good Global	FTSE - GB	■ (depuis 2004)

PRÉSENCE DE CARREFOUR DANS LES PRINCIPAUX FONDS ISR

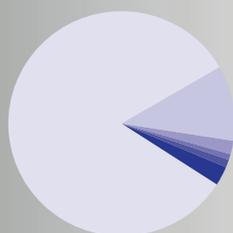
GESTIONNAIRES ISR	ACTIFS SOUS GESTION*	INVESTISSEMENT**
DEXIA AM***	18,0 milliards d'euros	3,6 millions d'euros
BNP Paribas AM	8,0 milliards d'euros	15,2 millions d'euros
F&C AM (Equity funds****)	110 milliards d'euros	21,1 million d'euros
Natixis AM	4,5 milliards d'euros	16 millions d'euros

* Valeur totale du fonds ISR au 31/12/2009. ** Valeur totale des actions Carrefour détenues dans le fonds ISR au 31/12/2009.

*** L'investissement correspond au fonds de détail et n'inclut pas les actions détenues dans leurs fonds institutionnels.

**** Fonds couverts par la démarche ISR et l'engagement de F&C AM d'intégrer les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance dans ses analyses.

RÉPARTITION DU CAPITAL AU 31/12/2009



- Blue Capital : 10,69%
- Colony Blue Investor : 2,15%
- Groupe Arnault SAS* : 0,71%
- Salariés : 1,05%
- Autodétention : 0,08%
- Public : 85,32%

* Options d'achat d'actions assimilées en vertu de l'article L.239-9 4° du Code de commerce

EN CHIFFRES

Présence dans

9

indices ISR

EN PRATIQUE

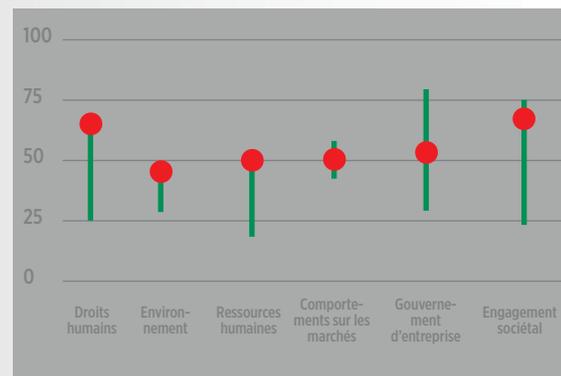
L'évaluation de la performance de Carrefour par l'agence de notation extra-financière VIGEO

Performance environnementale, sociale et de gouvernance de l'entreprise

Positionnement de la performance de l'entreprise ● au regard des entreprises de son secteur (min — max)



DOMAINES MIN -- / MAX ++	RATINGS 03/2009
Droits humains	+
Environnement	+
Ressources humaines	++
Comportements sur les marchés	+
Gouvernement d'entreprise	=
Engagement sociétal	=



Le rating est le positionnement de la performance de l'entreprise au regard des entreprises du secteur.

- ++ L'entreprise est classée parmi les entreprises les plus engagées de son secteur
- + L'entreprise est classée parmi les entreprises actives de son secteur
- = L'entreprise est classée dans la moyenne des entreprises de son secteur
- L'entreprise est classée parmi les entreprises en dessous de la moyenne de son secteur
- L'entreprise est classée parmi les entreprises les moins avancées de son secteur

Droits humains : droits humains fondamentaux, libertés syndicales, négociation collective, non-discrimination, travail forcé, travail des enfants

Environnement : protection de l'environnement dans la fabrication, la distribution, l'utilisation et l'élimination du produit

Ressources humaines : dialogue social, conditions de travail, santé et sécurité, valorisation des emplois et des compétences, systèmes de rémunération

Comportements sur les marchés : relations avec les clients, les fournisseurs et les sous-traitants, respect des règles concurrentielles, prévention de la corruption

Gouvernement d'entreprise : conseil d'administration, audits et mécanismes de contrôle, droits des actionnaires, rémunérations des dirigeants

Engagement sociétal : impacts sur les territoires d'implantation, contribution au développement économique et social, causes d'intérêt général

PRÈS DE 20 ANS D'ENGAGEMENT



1992

- Lancement des Filières Qualité Carrefour



1996

- Application du principe de précaution aux OGM



1997

- Inauguration de Carrefour Bio



2000

- Élaboration, avec la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH), d'une charte sociale engageant les fournisseurs du Groupe



2001

- Signature d'un protocole d'accord avec l'Union Network International (UNI)

- Adhésion au Pacte mondial des Nations unies



2004

- Adoption du Code Éthique du Groupe
- Signature de la Charte de la Diversité dans l'Entreprise



2005

- Commercialisation de la gamme Pêche Responsable



2006

- Lancement de la gamme Carrefour AGIR
- Participation à la création de la plateforme GSCP



2007

- Engagement initial de réduire la consommation d'énergie du Groupe de 20 % par m² de surface de vente entre 2004 et 2020, revu en 2009.



2008

- Adhésion à la Social Accountability International (SAI) - Supporting Member
- Signature par le Groupe, en France, de la Charte de la parentalité



2009

- Engagement à améliorer l'efficacité énergétique du Groupe de 30 % d'ici 2020 par rapport à 2004
- Participation active dans la campagne « Seal the Deal » des Nations unies pour appeler les gouvernements à conclure un accord efficace, ambitieux et juste à Copenhague
- Objectif de 100 % d'approvisionnement en huile de palme certifiée durable pour les produits à marques propres d'ici 2015
- Rencontre avec George Kell pour réaffirmer l'adhésion au Global Compact en octobre 2009
- Organisation des premiers Trophées du Développement Durable pour récompenser et valoriser les fournisseurs de produits à marques propres ayant mis en place une démarche de Développement Durable.



Le Développement Durable : un engagement pionnier et constamment renforcé

En tant que premier distributeur européen et deuxième mondial, Carrefour a une responsabilité particulière dans la promotion d'un commerce responsable. Pionnier depuis près de 20 ans, sa stratégie de Développement Durable est intégrée dans sa façon d'exercer ses métiers, comme dans son offre de produits.

CARREFOUR : UN PIONNIER EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Depuis près de 20 ans, le groupe Carrefour s'est toujours positionné comme un leader du Développement Durable dans le domaine de la grande distribution, grâce à ses initiatives et innovations.

Ainsi, dès 1992 avec le lancement des Filières Qualité, Carrefour innove à travers ses engagements et son offre de produits à marques de distributeur.

Carrefour est ensuite le premier distributeur français à :

- proposer du pain bio en grande surface en 1992 ;
- proposer une alternative crédible aux OGM en 1996 ;
- signer un partenariat avec la FIDH (Fédération internationale des ligues des droits de l'Homme) pour veiller aux conditions sociales de fabrication de ses produits en 1997 ;
- signer un protocole d'accord avec l'UNI (Syndicat international du commerce) en 2001 ;
- adhérer au Pacte Mondial des Nations unies en 2001 ;
- lancer une gamme Pêche Responsable à marques de distributeur dès 2005 ;
- mettre à disposition de ses fournisseurs de marques propres un outil d'autoévaluation complet en matière de Développement Durable en 2006 ;
- lancer des produits d'épargne responsables destinés aux particuliers en 2007 ;
- proposer des produits cosmétiques bio à marques de distributeur pour toute la famille et une offre d'énergie verte à prix compétitifs en 2008.

Enfin, en France, Carrefour est encore le premier à s'engager en 2009 à s'approvisionner uniquement en huile de palme certifiée responsable dans ses produits à marques de distributeur d'ici 2015.

Une stratégie claire pour promouvoir un commerce responsable

Pleinement intégrée dans la stratégie de l'entreprise, la démarche de Développement Durable repose sur le maillage de trois piliers fondamentaux : l'économique, le social et l'environnemental, et de deux axes stratégiques : l'intégration de la démarche dans toutes les activités du Groupe et sa promotion, à travers l'offre de produits et la sensibilisation des consommateurs.

PREMIER AXE : INTÉGRER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LA CONDUITE DES ACTIVITÉS DU GROUPE

Pour assumer ses responsabilités économiques, le Groupe :

- participe à la stimulation du tissu économique local ;
- accompagne la croissance de ses fournisseurs dans la durée ;
- s'assure de la conduite éthique de ses activités.

Pour assumer ses responsabilités sociales et sociétales, le Groupe :

- agit en employeur responsable ;
- s'assure du respect des droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement ;
- est solidaire envers les communautés locales.

Pour assumer ses responsabilités environnementales, le Groupe :

- contribue à la lutte contre le changement climatique ;
- préserve les ressources naturelles et la biodiversité ;
- mène une politique de réduction des déchets et d'optimisation de leur recyclage.

DEUXIÈME AXE : PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE VIA L'OFFRE DE PRODUITS ET LA COMMUNICATION VIS-À-VIS DE NOS CLIENTS

Dans ce cadre, le Groupe s'engage à :

- offrir des produits de qualité permettant une alimentation saine, équilibrée, accessible à tous ;
- promouvoir une consommation responsable ;
- sensibiliser et informer ses consommateurs pour les aider à opérer des choix éclairés.

Le Développement Durable : une culture partagée par l'ensemble des collaborateurs

Entérinée au plus haut niveau de l'entreprise, la stratégie Développement Durable est définie par la Direction Développement Durable Groupe, en collaboration avec les directions transverses concernées. Les Directions opérationnelles et les multiples relais Développement Durable dans les Business Units s'assurent de sa mise en œuvre.

UNE ORGANISATION DÉDIÉE ET IMPLIQUANT TOUS LES MÉTIERS DU GROUPE

Conscient de l'enjeu stratégique du déploiement de sa démarche et de l'importance d'impliquer tous les métiers, le groupe Carrefour a mis en place, dès 2000, une organisation dédiée, qui a évolué et s'est renforcée. La Direction Développement Durable du Groupe assure le pilotage de la démarche. Son rôle est d'impulser la politique, d'initier et porter les dossiers auprès du Comité Exécutif, et de veiller à la mise en œuvre des orientations fixées tout en diffusant les bonnes pratiques en interne comme à l'externe. Pour piloter la démarche, la Direction Développement Durable s'appuie sur des comités ou supports scientifiques, sur des experts internes et travaille en étroite collaboration avec toutes les Directions opérationnelles et transverses du Groupe :

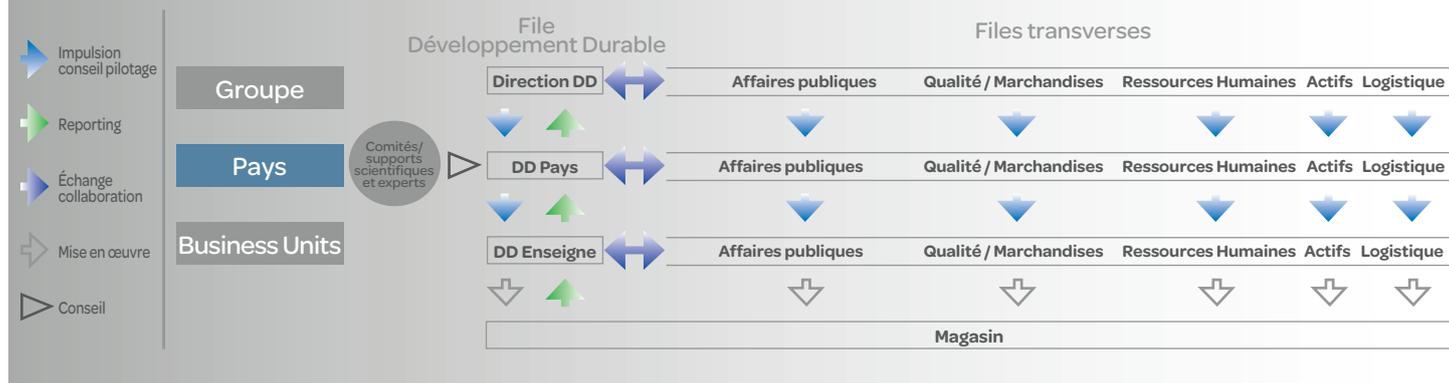
Affaires publiques européennes, Qualité Marchandises, Ressources Humaines, Marketing, Communication, Actifs et Logistique.

DUPLIQUER L'ORGANISATION AU NIVEAU DES PAYS ET DES ENSEIGNES

Pour permettre une meilleure synergie entre la politique Développement Durable du Groupe et son déploiement en France, le service Développement Durable France est intégré à la Direction du Groupe.

Afin de faire vivre la stratégie du Groupe à l'international, la Direction Développement Durable dispose de relais Développement Durable (DD) locaux. En collaboration avec les Directions opérationnelles et transverses des Business Units (Qualité, Actifs, Logistique, Ressources Humaines), ceux-ci ont notamment pour mission le

L'ORGANISATION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE IMPLIQUE TOUS LES MÉTIERS



déploiement opérationnel de la politique de Développement Durable en fonction des réalités locales et d'assurer le reporting sur les actions mises en place. La Direction Développement Durable anime ce réseau de correspondants en organisant des réunions régulières avec les représentants des pays européens et des visioconfé-

rences avec les relais de tous les pays. Ces rencontres permettent d'échanger sur les orientations prises par le Groupe, les grands enjeux et les bonnes pratiques, mais également sur les indicateurs, qui sont pour la plupart, remontés trimestriellement.

Développer l'éco-attitude et mobiliser les équipes

Sensibiliser les collaborateurs des magasins et des sièges au Développement Durable. Diffuser les bonnes pratiques au quotidien pour économiser l'énergie, l'eau, trier les déchets... Carrefour intègre le Développement Durable dans la culture de l'entreprise et développe une véritable éco-attitude en interne.

Le groupe Carrefour met en place des programmes de sensibilisation aux éco-gestes, des formations au Développement Durable adaptées à ses différents métiers, et profite des nombreuses manifestations auxquelles il s'associe comme la « Journée Mondiale de l'Environnement », ou « La Semaine Européenne de l'Énergie Durable », pour impliquer toujours davantage ses collaborateurs dans le Développement Durable.

IMPLIQUER LES COLLABORATEURS DES SIÈGES...

Toutes les activités professionnelles, y compris tertiaires, ont un impact sur l'environnement. On peut minimiser cet impact en adoptant certains réflexes et gestes au quotidien. C'est pourquoi le groupe Carrefour a souhaité mobiliser les collaborateurs de ses sièges à l'éco-attitude en partenariat avec le WWF.

Ainsi, à la suite du bilan carbone effectué au siège de Levallois, Carrefour a proposé, en juin 2008, aux collaborateurs de ses sites administratifs en France un programme appelé « Éco-Attitude ». Il se décline autour de cinq thèmes : l'économie de papier, le tri sélectif des déchets, l'économie

d'eau et de déchets, les éco-transports et les éco-gestes à la maison. Afin de sensibiliser les collaborateurs et pour partager les bonnes pratiques, un leaflet sur l'éco-attitude au bureau leur a été distribué et un site intranet dédié, l'« intra-vert », a été mis en place. Chacun y était invité à s'engager en signant symboliquement la Charte d'Engagement Développement Durable. En un an, grâce aux efforts et à l'engagement des collaborateurs des sites d'Évry, Levallois, Massy, Mondeville et des Ulis, Carrefour a significativement amélioré les performances écologiques, mais aussi économiques, de ses sièges :

- près de 300 tonnes de papier et 50 tonnes de carton recyclés (Évry, Levallois, Les Ulis),
- 50 % d'énergie économisée par l'implantation d'un chauffe-eau solaire (Mondeville) ;
- 50 % d'eau économisée par robinet grâce au système de robinet « presto » (Évry, Mondeville, Les Ulis).

Dans la continuité de son action, l'équipe Développement Durable a ouvert en 2009 un nouveau site de co-voiturage dédié aux collaborateurs des sièges France.

Mais l'éco-attitude a également essaimé dans l'ensemble du Groupe. De nombreux pays ont



pris des initiatives pour inciter à des pratiques éco-citoyennes. Carrefour Italie a ainsi poursuivi la mise en place de son projet APE « Nous Aimons Protéger l'Ecosystème » qui s'adresse aux collaborateurs de son siège. Son objectif : les sensibiliser à la défense de l'environnement et aux économies d'énergie, à travers des gestes simples. De son côté, Carrefour Pologne a sensibilisé ses employés à un comportement éco-responsable au bureau et à leur domicile par l'affichage de posters concernant les économies d'énergie. Des bacs pour le recyclage des piles et des ampoules usagées ont également été installés.

... ET DES MAGASINS

Bien sûr, les magasins du Groupe sont également impliqués dans cette culture de l'éco-attitude. Dans le cadre du CICE (Comité d'information et de concertation européen), les syndicats ont souhaité copiloter un projet de formation/sensibilisation au Développement Durable à destination du personnel des magasins belges, français, espagnols, italiens, par la diffusion d'une BD. Chaque mois, une nouvelle planche, affichée en magasin ou diffusée via les outils de communication interne, met en valeur un thème clé du Développement Durable chez Carrefour autour d'une scène de la vie courante en magasin. Fin 2009, les thèmes relatifs aux sacs de caisse, aux ampoules basse consommation, au tri des déchets et aux tomates bio avaient déjà fait l'objet des premiers épisodes de la BD diffusées dans certains pays. Par ailleurs, les hypermarchés français sont nombreux à avoir pris l'initiative de mettre en place dans leurs bureaux, des espaces de collecte pour déchets recyclables (papier, ampoules basse

consommation, piles et cartouches d'impression). Cette initiative a été portée par les Ambassadeurs Développement Durable de chaque magasin, qui ont pour mission de faire vivre la démarche au quotidien (animation, sensibilisation...).

S'ASSOCIER AUX GRANDS ÉVÉNEMENTS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

En participant aux moments forts et aux grands rendez-vous internationaux et nationaux du Développement Durable, Carrefour sensibilise ses clients. C'est aussi un moyen de mobiliser ses équipes. Par exemple, tous les pays du Groupe participent à la Journée Mondiale de l'Environnement. Carrefour Taiwan a organisé à cette occasion, une journée de nettoyage de 60 sites, réussissant à mobiliser 3000 bénévoles pour l'occasion. En 2009, Carrefour a mobilisé fortement ses équipes autour de la lutte contre le changement climatique. Ses magasins ont ainsi participé dans six pays (Belgique, Espagne, France, Grèce, Italie, Pologne) à la Semaine Européenne de l'Énergie Durable. En Thaïlande, comme dans plusieurs autres pays du Groupe, Carrefour a participé à l'événement mondial organisé par le WWF « 60 Earth Hour ». L'objectif de cette campagne était de mobiliser les entreprises et les foyers au changement climatique en leur demandant de couper leurs éclairages et leurs équipements électroniques pendant une heure. Carrefour Thaïlande a déjà réduit sa consommation électrique liée à l'éclairage de 50% en éteignant 30% de ses lumières pendant la journée et en remplaçant les ampoules par des ampoules basse consommation.

EN PRATIQUE

Carrefour Brésil lance un mouvement en faveur du Développement Durable

Le 18 mars 2009, Carrefour Brésil a lancé le mouvement « Carrefour et vous pour un monde meilleur » à Piracicaba, dans l'État de São Paulo. Objectif : ancrer le Développement Durable dans tout le réseau Carrefour et montrer que préservation de la planète et meilleure qualité de vie dépendent d'abord de changements d'attitudes au quotidien. Dans l'hypermarché de Piracicaba, magasin pilote du programme, un ensemble d'initiatives ont été mises en place pour réduire les impacts environnementaux du magasin, contribuer au développement local et sensibiliser les enfants à l'environnement. Autre axe phare de ce programme, réalisé en partenariat avec l'institut Akatu pour la consommation responsable, 30 salariés du magasin ont été formés pour être des multiplicateurs du Développement Durable auprès des autres collaborateurs et des clients. Plus de 200 personnes, employés, habitants de la ville, presse et élus municipaux, ont participé à cet événement. Ce projet pilote n'est cependant que le premier pas d'un mouvement auquel tous les collaborateurs et partenaires sont invités à participer et qui sera décliné dans l'ensemble des supermarchés et hypermarchés Carrefour du pays au cours des cinq prochaines années.

Les récompenses 2009 du Développement Durable

GROUPE :

- Le groupe Carrefour a reçu un Ruban d'Honneur aux European Business Awards qui récompensent chaque année les entreprises européennes les plus exemplaires.
- Le Rapport Développement Durable 2008 du groupe Carrefour a reçu le prix du Meilleur Rapport Développement Durable, décerné par l'Ordre des Experts-Comptables français.
- Le Groupe a été finaliste parmi 300 candidats, aux Awards Energy 2010, organisés par la Commission européenne pour son programme mondial d'efficacité énergétique.

DANS LE DOMAINE SOCIAL :

■ **Argentine** : Carrefour Argentine a reçu une mention spéciale, décernée par le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale pour l'implication de ses collaborateurs en faveur de l'emploi des jeunes dans le cadre du programme « Les Jeunes ont de l'avenir ».

■ Espagne :

- Des organisations catalanes du monde du handicap ont récompensé Carrefour Espagne pour son travail en faveur de l'intégration et de l'amélioration de la qualité de vie des personnes handicapées à Madrid, le 20 octobre 2009.
- La Fondation Solidaridad de Carrefour Espagne a été récompensée par le « Prix des Maladies Neuro-musculaires 2008 » par la Société Espagnole de Neurologie, en reconnaissance de ses efforts en matière d'information et de défense des maladies neuromusculaires.
- La Fédération espagnole de spina bifida et d'hydrocéphalie a décerné un prix en juin 2009 à la Fondation Solidaridad de Carrefour Espagne pour « son action en faveur de l'amélioration de la qualité de vie des personnes handicapées en général et plus particulièrement de celles atteintes de spina bifida ».

■ France :

- Pour la seconde année consécutive, Carrefour s'est vu attribuer le label Top Employeur qui récompense les entreprises françaises pour l'excellence de leur offre en termes de Ressources Humaines.
- Carrefour Proximité a reçu le trophée du « Mieux-vivre en entreprise » Global RH, remis par Xavier Darcos, ministre du Travail, pour son engagement et ses actions en faveur du mieux-être au travail via le programme Ereukikom.
- Carrefour a obtenu le Trophée 2009 de l'insertion professionnelle décerné par l'Apajh 2009 (Association pour personnes adultes et jeunes handicapés) en récompense des nombreuses actions entreprises dans le cadre de sa « Mission Handicap Carrefour ».

■ **Thaïlande** : le magasin Carrefour de Bangbon a obtenu le prix Environment, Health & Safety du concours de la sécurité organisé par le ministère du Travail thaïlandais pour élever les standards de sécurité des lieux de travail en Thaïlande.

DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT :

■ **Espagne** : Carrefour Espagne a été récompensé par la Fondation Doñana en tant qu'entreprise responsable et notamment pour sa démarche de valorisation et de promotion des produits écologiques et andalous, ainsi que pour la mise en place de critères et de pratiques durables dans sa politique.

■ **Argentine** : Pour la deuxième année consécutive, Carrefour Argentine a reçu le prix « Responsabilidad Social Comunicativa » pour sa participation au programme « Sauver le Monde » qui a pour objectif d'éduquer les enfants à la protection des ressources naturelles.

DANS LE DOMAINE DE LA QUALITÉ :

■ **Belgique** : 101 produits de la marque Carrefour ont reçu un Superior Taste Award attribué par le jury européen des grands maîtres cuisiniers au sein de l'ITQI (International Taste & Quality Institute), portant à 240 le nombre de références de la marque Carrefour ainsi étoilés.

■ **France** : Carrefour a reçu deux prix nationaux et six prix régionaux pour la mise en valeur des produits labélisés (origine et qualité) lors d'un concours organisé par le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO).

Le dialogue avec les parties prenantes : concertation et travail en commun de l'amont à l'aval

La concertation avec les parties prenantes est l'un des fondements de la démarche de Développement Durable de Carrefour : il en conditionne sa légitimité et son efficacité. Le Groupe a développé différents modes de concertation dont une réunion annuelle avec ses principales parties prenantes et des partenariats de long terme avec certaines ONG, permettant un travail très en amont, en mutualisant les savoir-faire et en élaborant des solutions enrichies par la confrontation des points de vue.

ÉCOUTER, ÉCHANGER, PARTAGER

Identifier et anticiper les attentes de ses parties prenantes, associer les expertises extérieures à l'élaboration de la politique de Développement Durable, prévenir les risques et désamorcer les conflits. De la confrontation des engagements et des contraintes naissent des solutions pragmatiques. Le dialogue est entretenu de façon permanente par la Direction Développement Durable au niveau du Groupe, et par les pays, enseignes et magasins à l'échelon local.

De plus, chaque année, Carrefour convie à une réunion de consultation des parties prenantes, les représentants de ses principaux interlocuteurs.

En 2009, s'est tenue la huitième réunion annuelle des parties prenantes, organisé par la Direction Développement Durable, en présence de Lars Olofsson, Administrateur Directeur Général, et du Top management de Carrefour (Secrétaire Général Groupe, Directeur des Ressources Humaines, Directeur des Relations sociales, Directeur Communication, Directeur Actifs, Directeur Développement Durable...). Étaient présents, des agences de notation, des gestionnaires de fonds ISR, des ONG environnementales et sociales, des associations de consommateurs, des représentants de syndicats européens, des représentants du ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer

(MEEDM) et de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie).

Cette réunion a permis aux responsables de Carrefour de partager avec les principales parties prenantes du Groupe, un certain nombre d'engagements et de réalisations 2009 sur des dossiers clés du Développement Durable :

- Accompagnement des fournisseurs de produits à marques de distributeur dans leur démarche de Développement Durable et premiers Trophées Développement Durable Fournisseurs.
- Respect des Droits de l'Homme dans la « Supply Chain » : la plateforme GSCP, la refonte de la Charte Sociale et les formations.
- Les avancées de Carrefour en 2009 en matière sociale.
- L'offre et la promotion des produits Développement Durable en magasin.
- L'engagement de Carrefour en matière de lutte contre le changement climatique : programme d'efficacité énergétique.
- Participation de Carrefour à la campagne « Seal the Deal » des Nations unies et projection du film réalisé dans ce cadre.

Cette réunion est également l'occasion pour les parties prenantes, de poser directement leurs questions au Directeur Général, Lars Olofsson, ainsi qu'au Top Management du Groupe.

"/..

UNE COLLABORATION QUOTIDIENNE, DE L'AMONT À L'AVAL DES DOSSIERS

Aborder de façon pertinente les questions relevant du Développement Durable implique de faire appel aux compétences de spécialistes internes mais également externes : c'est à ce titre que, depuis plus de dix ans, Carrefour met en place des partenariats avec des organisations qui l'aident à avancer plus vite et plus efficacement dans ses projets. Le Groupe collabore par exemple avec la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH) pour veiller aux conditions sociales de fabrication de ses produits dans les pays sensibles. Il est également partenaire d'ONG environnementales comme le WWF qui, entre autres contributions, l'accompagne dans sa démarche de préservation de la biodiversité

ou de réduction des déchets. Loin de se limiter à un travail de réflexion, cette collaboration prend une forme opérationnelle : tout au long de l'année, des experts de l'association travaillent avec des acheteurs et des responsables Qualité du Groupe afin de leur apporter leur expertise. Ils sont impliqués dans la démarche globale du Groupe et dans les différents dossiers comme sa politique d'approvisionnement concernant le bois, les ressources halieutiques, les OGM, l'huile de palme, le soja, les produits visés par la réglementation REACH, etc. Carrefour collabore également étroitement avec ses parties prenantes via des accords cadres, comme l'accord signé avec UNI Commerce pour le respect des droits de l'Homme au travail.



TÉMOIGNAGE



Conrad Eckenschwiller,

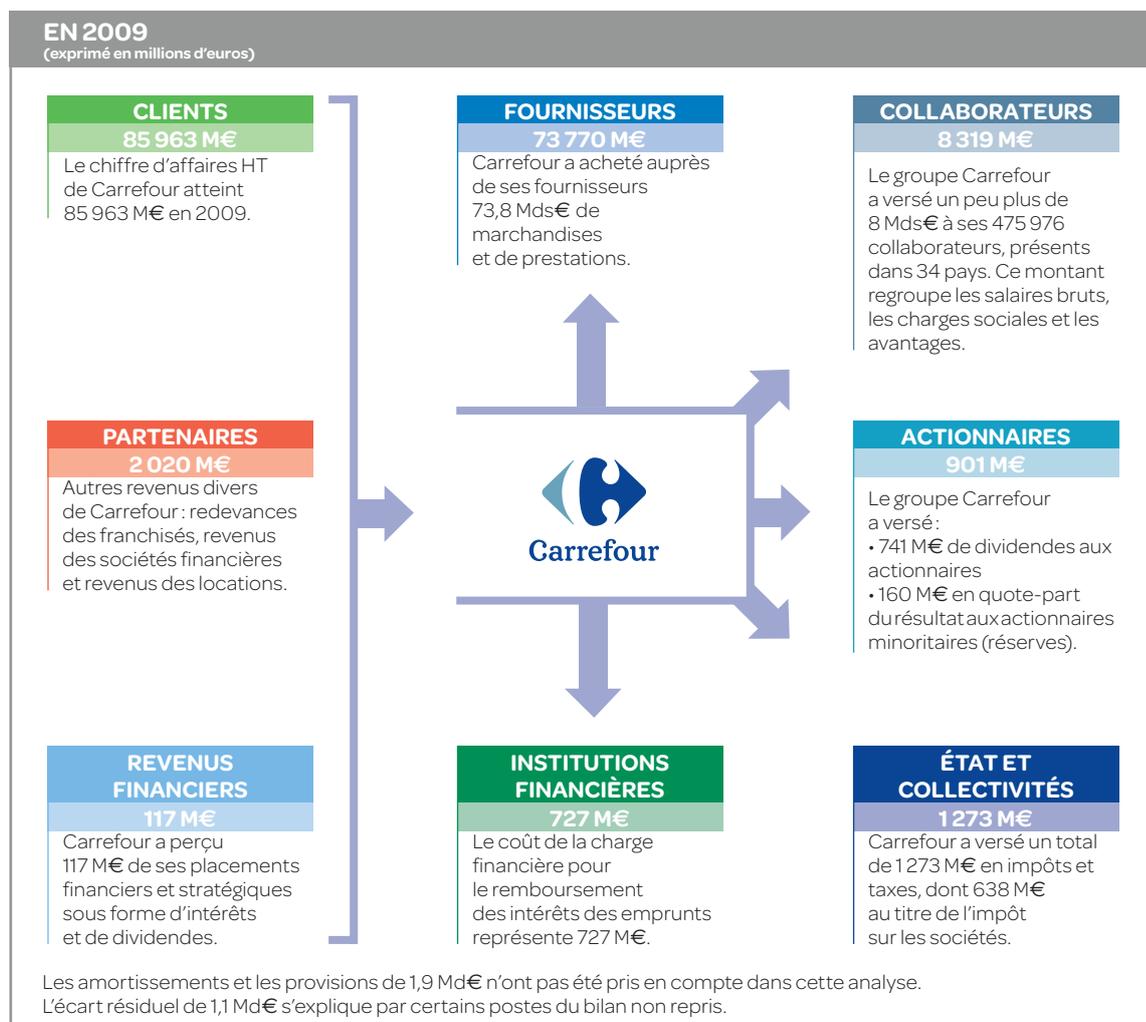
Représentant permanent pour
la France au Pacte Mondial des
Nations unies.

En 2001, le groupe Carrefour a été parmi les premières entreprises françaises à adhérer à l'association française du Pacte Mondial (Global Compact), s'engageant ainsi à respecter et à promouvoir ses dix principes en matière de droits de l'Homme, de conditions de travail, d'environnement et de lutte contre la corruption. Carrefour est membre du Comité de Direction de l'association depuis sa création en France. En octobre 2009, la visite à Paris de Georg Kell, Directeur Exécutif du Bureau du Pacte Mondial des Nations unies, a été l'occasion pour le Groupe de réaffirmer son soutien au Pacte Mondial des Nations unies.

Nos modes de dialogue avec nos principales parties prenantes

PARTIES PRENANTES DIRECTES	PRINCIPALES INSTANCES D'INFORMATION ET DE DIALOGUE
CLIENTS	Études de satisfaction, panels, services consommateurs, numéros Azur et Vert, sites Internet, cartes de fidélité, enquête Environnement.
COLLABORATEURS	Écoutes du Personnel, baromètres internes, organes de consultation dans tous les pays, intranet, journaux internes.
ACTIONNAIRES	Service de relation avec les actionnaires, Assemblée Générale, réunions d'actionnaires, salon Actionaria, Rapport Annuel, Guide de l'actionnaire, Lettre aux actionnaires, communiqués, site Internet du Groupe, journal en ligne accessible en continu sur un numéro de téléphone gratuit (0805 902 902).
FRANCHISES	Conventions annuelles et rencontres privilégiées, réunions périodiques avec les Directeurs Régionaux, formations.
FOURNISSEURS	Contacts réguliers à tous les niveaux, Responsables PME, clubs Filières Qualité et Reflets de France. Organisation de réunions de fournisseurs, dans de nombreux pays.
PRESTATAIRES DE SERVICE	Participation au Club « Demeter, logistique et environnement » en France, collaboration pour trouver des pistes de progrès dans tous les pays.
COLLECTIVITÉS	Consultation de riverains, relations régulières et pérennes avec les collectivités locales.
POUVOIRS PUBLICS	Rencontres avec les interlocuteurs locaux, nationaux et internationaux, échanges d'informations pour identifier les opportunités avec les gouvernements et instances nationales.
PARTIES PRENANTES INDIRECTES	PRINCIPALES INSTANCES D'INFORMATION ET DE DIALOGUE
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES	Participation aux fédérations de la distribution nationales, européennes, internationales (FCD, EFSA, GFSI, CGF), partage de bonnes pratiques (ERRT).
MEDIAS	Organisation d'un réseau de communication interne et externe coordonnant les actions de communication dans tous les pays.
ONG/ASSOCIATIONS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES	Rencontres au niveau du Groupe, des pays, enseignes et Business Units avec les ONG et associations, partenariats locaux et nationaux.
COMMUNAUTÉS FINANCIÈRES	Rencontres avec les agences de notation et les gestionnaires de fonds ISR, réponses à leurs questionnaires, road-shows sur le Développement Durable.

Le partage de la valeur entre les parties prenantes



ÉVOLUTION DU DIVIDENDE (2004-2009)

2004	0,94 euro
2005	1 euro
2006	1,03 euro
2007	1,08 euro
2008	1,08 euro
2009	1,08 euro*

Pour 2009, il sera proposé de distribuer un dividende de 1,08 euro par action.

* Sous réserve de l'approbation des actionnaires en Assemblée Générale le 4 mai 2010.

Participation active au débat public et politique

Acteur économique responsable, Carrefour intervient dans le débat public pour faire valoir les réalités et les contraintes propres à son métier. Il saisit l'occasion de fournir aux autorités compétentes les informations techniques nécessaires à leur prise de décision, mais aussi de faire entendre la voix du Groupe sur certains thèmes de Développement Durable qui lui sont chers.

À l'échelle de l'Union européenne, Carrefour dialogue en permanence avec les législateurs et les décideurs politiques. Sa volonté est de contribuer à l'émergence d'un marché intérieur européen compétitif, mais aussi ouvert à la prise en compte des enjeux de Développement Durable, de santé publique et de défense du pouvoir d'achat des consommateurs.

LA VISION DE LARS OLOFSSON SUR LE RÔLE DE L'UNION EUROPÉENNE DANS LA RELANCE DE LA CROISSANCE

Intervenant le 18 janvier 2010 dans le cadre d'une réunion des CEO des entreprises du commerce, Lars Olofsson a partagé ses attentes sur l'agenda européen que pourrait se fixer la nouvelle Commission européenne pour 2010-2015, à savoir :

- mettre en place des outils de contrôle qui permettent des flux d'approvisionnement sans entrave (contrer les tendances protectionnistes nationales et la multiplication de standards nationaux);
- améliorer le fonctionnement de la chaîne de distribution, premier vecteur de l'emploi européen avec 30 millions de salariés et premier soutien de la consommation (création de l'Observatoire européen des prix pour plus de transparence);
- développer un marché européen des paiements uniques permettant des transactions à coûts fixes et transparents (le SEPA);
- promouvoir une information claire, simple, utile et harmonisée des consommateurs (ex. : standardisation du label environnemental, extension de l'écolabel européen ...)

Lars Olofsson a conclu son intervention par un appel aux gouvernements à soutenir la reprise économique en permettant à la consommation

de prendre le relais des plans de relance par l'investissement. Il a notamment soutenu l'idée d'une baisse de la TVA sur certains produits ou d'incitation fiscale pour les consommateurs de produits écologiquement responsables.

Lors d'une réunion le 16 mars 2010, en présence de José Manuel Barroso, Président de la Commission européenne, Lars Olofsson a souligné l'importance d'inclure les services et plus spécifiquement le commerce dans l'ambition européenne, et ce en tant que protecteurs du pouvoir d'achat et premiers créateurs d'emploi en particulier pour les moins qualifiés.

L'INITIATIVE ÉNERGÉTIQUE CARREFOUR NOMINÉE AUX AWARDS EUROPÉENS DE L'ÉNERGIE

L'analyse menée sur la consommation du Groupe a démontré que près de la moitié de notre impact environnemental est due à l'électricité utilisée par nos magasins.

Par conséquent, Carrefour a centré son projet sur cette source d'énergie et au vu des résultats très satisfaisants déjà obtenus avec la mise en place de ce programme « Efficacité énergétique », Lars Olofsson, Directeur Général du groupe Carrefour, a décidé de porter de 20% à 30% l'objectif

.. / ..

d'amélioration de l'efficacité énergétique par m² de surface de vente pour 2020 (vs. 2004).

Pour l'ensemble de ce projet, le groupe Carrefour a été nommé aux Awards Énergie de la Commission européenne. Retenue parmi près de 300 projets déposés, cette initiative obtient ainsi la reconnaissance de l'Union européenne quant à son impact sur la transformation du marché.

Fort de son expérience et de cette reconnaissance globale, le Groupe s'est par ailleurs engagé à concrétiser ses projets localement en s'associant aux autorités territoriales. Dans cette optique, un premier projet de partenariat devrait prochainement voir le jour avec la mairie de Nice.

PERMETTRE AUX CONSOMMATEURS D'OPÉRER DES CHOIX ÉCLAIRÉS

Les consommateurs, aujourd'hui, sont de plus en plus sensibles aux problèmes environnementaux et sociaux. Cependant, peu d'entre eux répercutent cette prise de conscience sur leur comportement d'achat.

Carrefour souhaite que la Commission encourage les États membres à développer des incitations financières afin de promouvoir « une consommation plus durable ». La mise en place d'outils tels que la différenciation de l'imposition produit (ex. : TVA réduite pour les produits verts) ou la réduction des taux d'intérêt seraient, en ce sens, utiles.

L'écolabel européen est également un outil précieux car il est reconnu par les consommateurs qui souhaitent une information simple et la garantie d'une démarche réelle, selon des standards reconnus à l'international. Le groupe Carrefour soutient donc l'idée qu'une plus grande variété de catégories de produits puisse accéder à l'écolabélisation, notamment alimentaire.

LUTTER CONTRE LA COMMERCIALISATION ILLÉGALE DE BOIS

La déforestation est un problème international ayant un impact considérable sur le climat. Carrefour s'est investi dans le plan d'action FLEGT (2003) de la Commission européenne, établissant un cadre de lutte contre la commercialisa-

tion de bois récolté illégalement. À ce titre, et dans le cadre de son engagement pour une plus grande protection des forêts et de la biodiversité, Carrefour a accueilli très favorablement la proposition législative de la Commission européenne en 2008 établissant des règles destinées aux acteurs qui commercialisent du bois et ses produits dérivés. Cette proposition renforce l'implication des acteurs par la mise en place d'un système de diligence raisonnable, étape supplémentaire vers une meilleure connaissance des réseaux de distribution du bois et donc vers plus de garantie de traçabilité dans les produits proposés aux consommateurs.

La mise en place du programme des Nations unies « REDD » (*Reducing Emissions from Deforestation and forest Degradation*), décidée à la Conférence sur le changement climatique à Copenhague en 2009, est soutenue par Carrefour. En effet, via des financements des pays développés à destination des pays en développement pour lutter contre la déforestation, il permettra une action internationale garantissant à long terme un marché du bois issu d'approvisionnement responsable.

FAVORISER LES PÊCHERIES RESPONSABLES

La pêche durable est indispensable dans la préservation des ressources halieutiques. Il est donc important de pouvoir proposer aux consommateurs une offre provenant de pêcheries responsables. Carrefour soutient une écolabélisation des ressources halieutiques au niveau européen, vectrice d'une plus grande clarté, et la mise en place de critères minimaux de durabilité tant sur la pêche que sur l'aquaculture.

Dans le cadre de la réforme de la politique commune de la pêche, Carrefour est favorable à un échange plus prononcé entre les différents acteurs et à des décisions fondées sur des faits scientifiques, en particulier en ce qui concerne les quotas autorisés sur chaque espèce.

INFORMATION NUTRITIONNELLE : NÉCESSITÉ DE CLARTÉ ET DE PERTINENCE

Le groupe Carrefour participe activement depuis plusieurs années à l'élaboration d'un cadre euro-



péen harmonisé permettant au consommateur d'obtenir une information claire et pertinente sur la composition de ses produits alimentaires.

En 2009 toujours, Carrefour a soutenu le processus d'adoption du texte législatif proposé par la Commission européenne et a contribué à établir un cadre clair apportant aux consommateurs les informations nécessaires et suffisantes pour les aider à élaborer un régime alimentaire sain et varié, sous un format lisible et simple.

Le Groupe est également engagé au sein de la plateforme européenne sur la nutrition, l'activité physique et la santé, permettant aux parties prenantes d'échanger et partager leurs expériences et efforts sur ces questions essentielles de santé publique.

QUALITÉ DES PRODUITS : ÉTABLIR DES PARTENARIATS DURABLES

La Commission européenne a lancé en 2009 une grande réflexion sur le fonctionnement des signes de qualité privés, nationaux et européens, afin de

permettre aux producteurs agricoles de mieux valoriser leurs produits de qualité supérieure. Carrefour a contribué à cette réflexion en présentant le modèle de partenariats EQC/FQC avec les producteurs.

Par ailleurs, Carrefour fait part de son expérience aux décideurs européens sur les bénéfices pour les agriculteurs et les consommateurs, apportés par le développement de produits hautement qualitatifs à marques propres : commercialisés à des prix accessibles, ces produits permettent à chaque acteur une juste rétribution et la reconnaissance de son travail.

En 2009, le Groupe a collaboré avec la Commission européenne à une réflexion sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Face aux crises agricoles à répétition, Carrefour soutient les initiatives européennes visant à apporter de la transparence sur les prix à chaque étape de la chaîne, et à permettre aux agriculteurs de mieux vivre de leur travail et défend ses marques propres comme moteur d'innovation et de concurrence.

Une approche dynamique, pragmatique et partagée de la gestion des risques

Une vision partagée des enjeux et une coordination optimale sont des éléments fondamentaux d'une gestion des risques efficace dans un environnement dégradé.

En 2009, Carrefour a poursuivi ses démarches d'identification et de prévention des risques tout en renforçant son dispositif de gestion de crise.

Le contexte économique et social particulièrement difficile depuis l'été 2008 a renforcé la nécessité d'anticiper et de mieux coordonner les actions menées en matière de gestion des risques.

En démarche de progrès constante, l'efficacité du dispositif de gestion des risques répond à une attente croissante des parties prenantes, et constitue également un élément important dans l'appréciation des performances des entreprises.

Au sein du groupe Carrefour, ce dispositif repose sur des échanges décloisonnés réguliers, entre les intervenants au niveau du Groupe (et notamment les Directions Assurances, Sécurité-Sûreté, Risks & Compliance, Qualité et Communication)

et également sur une interaction permanente avec les entités opérationnelles.

Compte tenu de l'exposition du Groupe au risque « Produits », la Direction Qualité Groupe a renforcé les partages d'expériences sur la base de référentiels communs, et développé un nouvel outil de gestion des rappels et des retraits de produits, permettant d'améliorer encore sa réactivité et son efficacité (voir page 46).

En 2009, la Direction Risks & Compliance a pérennisé les outils existants tout en renforçant leur déploiement et leur vision prospective. L'objectif est de développer la capacité d'anticipation du Groupe, en particulier en ce qui concerne l'analyse globale du risque pays.



POINT DE VUE

La lutte contre le travail illégal

Le travail illégal est aujourd'hui une préoccupation majeure des autorités et des partenaires sociaux. Compte tenu des enjeux en termes de responsabilités et d'image, Carrefour est particulièrement attentif à ce sujet, même si le nombre important de prestataires rend les diligences difficiles à assurer. Au-delà des démarches déjà engagées, notamment à travers les cahiers des charges, Carrefour a souhaité engager un pilote avec la société Certicorps, pour 150 de ses fournisseurs, en mettant l'accent sur des secteurs assez sensibles.

Ce pilote a consisté à la mise en place d'un système de gestion de la conformité des pratiques des sociétés prestataires, en particulier au regard de l'« Obligation de Vigilance » qui impose en France des contrôles réguliers aux donneurs d'ordres.

Cette solution dématérialisée a également permis à Carrefour de sensibiliser ses partenaires sur cette problématique tout en améliorant ses processus internes et sa conformité.

Approfondir les analyses et explorer de nouveaux risques

Présent dans différents pays où peuvent exister des risques criminels et terroristes, Carrefour a également engagé un partenariat en 2009 avec la Chaire de Management des risques criminels et terroristes de l'« EDHEC Business School ». Cette démarche vise notamment à :

- améliorer sa connaissance de la problématique et des enjeux à travers la réalisation d'une cartographie des risques ;
- anticiper, par la mise à disposition d'une veille mondiale mensuelle ;
- renforcer les capacités des équipes par une politique de formation accrue.

En complément des actions déjà engagées et pour aller plus loin dans la gestion des risques naturels, une étude approfondie de notre exposition aux séismes et aux inondations a été réalisée. Elle permet d'évaluer précisément la situation de chaque site, d'adapter les mesures de prévention

ainsi que les couvertures d'assurance.

Le groupe Carrefour a également amorcé la consolidation de l'ensemble des informations relatives à l'évaluation des risques et à l'analyse des incidents via un système d'information géographique unique.

Dans un contexte de crise ayant également accru les fragilités de la chaîne d'approvisionnement et les risques de défaillances des fournisseurs, les démarches de sensibilisation et d'accompagnement des Directions Achats dans la compréhension des risques marchés et la sécurisation des relations commerciales ont été renforcées.

Plusieurs études ont également été menées sur les risques émergents et leurs impacts potentiels pour Carrefour, en particulier sur le thème « Entreprise et pauvreté ».



TÉMOIGNAGE



Bertrand Monnet

Professeur, EDHEC Business School, Titulaire de la Chaire Management des risques criminels

Une plateforme d'information des risques

Le groupe Carrefour a développé une plateforme efficace d'information sur les risques criminels et terroristes pouvant toucher son personnel, ses clients, son business et ses actifs. Appuyé sur une veille permanente de ces risques, cet outil lui permet d'avoir une vision claire des risques d'attentats, de vols, d'extorsions ou encore d'enlèvements sur l'ensemble de ses marchés.

Désignée pour les seuls besoins de Carrefour, cette plateforme d'information fournit à chaque entité du Groupe une information actualisée sur le niveau de menace qui l'affecte, pays par pays, ainsi qu'une analyse unique et précieuse des organisations et modes d'actions criminels et terroristes pouvant toucher son activité.

Carrefouralert, un outil commun pour gérer les situations sensibles

Pour assurer une diffusion adaptée et homogène de l'ensemble des bonnes pratiques et outils développés, Carrefour a mis à disposition de tous les pays, le site extranet « Carrefouralert ». Dédié à la gestion des situations sensibles, il a été développé et déployé conjointement par les Direction Risks & Compliance et la Direction Communication Groupe.

gestion et de communication de crise, les fiches pratiques et fiches réflexes, les outils de prévention ainsi que de nombreuses informations utiles.

Ce site a également été utilisé pour diffuser l'ensemble des informations et outils dans le cadre de la préparation à une pandémie de Grippe A – H1N1.

Carrefouralert rassemble notamment les coordonnées de l'ensemble des coordinateurs de

Page d'accueil du site Carrefouralert



EN PRATIQUE

Se préparer dans un contexte d'incertitudes

En avril 2009, l'OMS a déclaré la première pandémie du XXI^e siècle, de type grippal, dénommée « Grippe A - H1N1 », localisée à l'origine en Amérique du Nord.

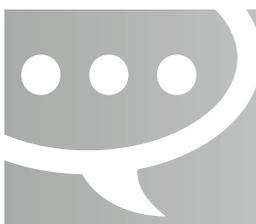
Particulièrement exposé par son implantation internationale et son activité de flux, Carrefour a engagé une préparation active, associant l'ensemble de ses collaborateurs, dans la continuité des démarches engagées en 2005-2006 à l'occasion de la « grippe aviaire » et des travaux menés en 2007-2008 pour la prévention des risques sanitaires avec INTERNATIONAL SOS.

Le Comité de Coordination Groupe, mobilisé très rapidement par le Directeur Général, a défini la stratégie et les positions qui ont été relayées à travers un réseau de coordinateurs, animateurs des comités de crise constitués dans l'ensemble des pays.

Les actions ont visé trois objectifs : assurer la protection des collaborateurs, faciliter et sécuriser l'acte d'achat des clients et participer à la continuité de l'activité économique du pays, notamment pour l'alimentation, en coordination avec les autorités gouvernementales et les autres parties prenantes.

Dans ce cadre, de nombreux outils ont été développés et déployés dans les pays, des équipements de protection ont été acquis et positionnés, l'échange de bonnes pratiques a été développé.

Cette démarche a permis de développer la résilience du Groupe tout en contribuant à l'amélioration de la santé de nos collaborateurs par une campagne de sensibilisation à l'hygiène très importante, et en développant globalement la sensibilité et la solidarité face aux situations sensibles.



TÉMOIGNAGE

Un donneur d'ordres responsable



Emmanuel Poidevin

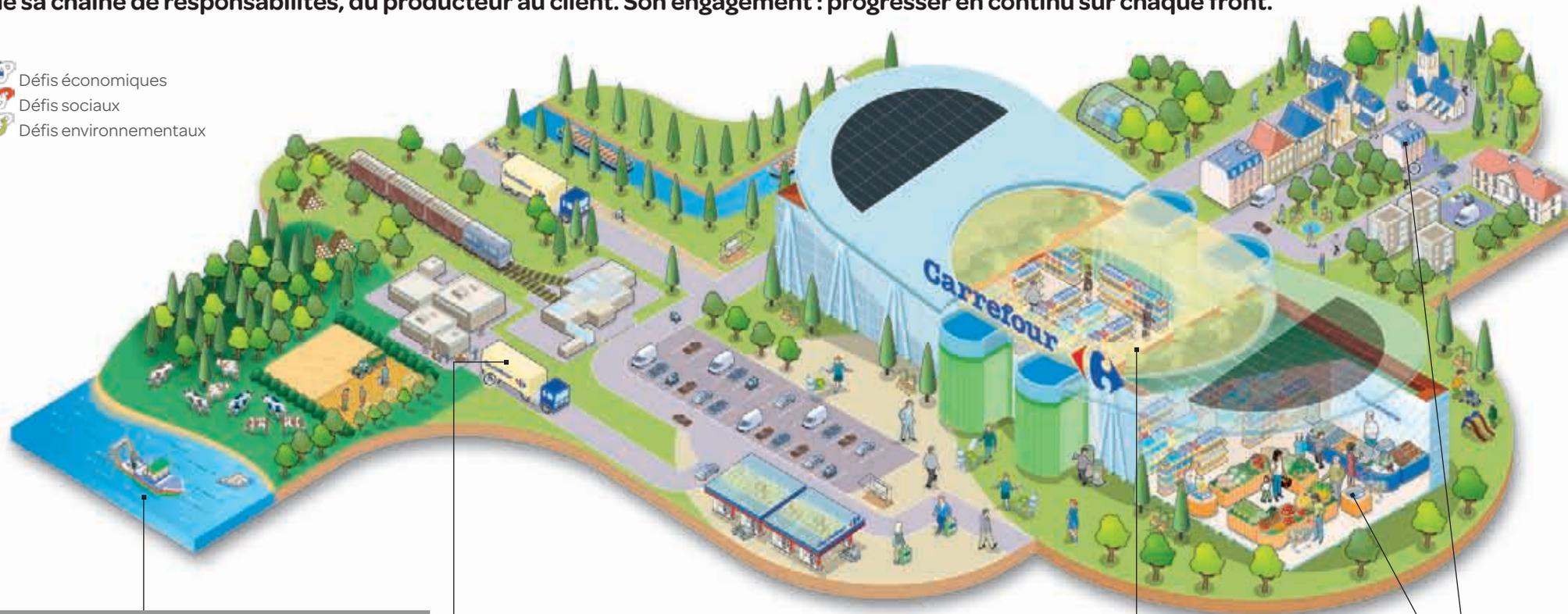
Directeur Général, CERTICORPS

« En étant précurseur sur la mise en place d'une solution industrialisée et en partageant cette expérience avec ses fournisseurs les plus exposés, le groupe Carrefour est, de fait, le premier donneur d'ordres à prendre la mesure des nouvelles directives en matière de lutte contre le travail illégal. 2009 a été une année charnière dans ce domaine : renforcement des contrôles, durcissement de la politique de sanction, exposition médiatique, les pouvoirs publics ont mis en place des dispositifs extrêmement dissuasifs et contraignants, plaçant les donneurs d'ordres face à leur obligation de vigilance. Le pilote mené depuis septembre 2009 a permis la réalisation concrète de la solution e-vigilance récompensée par le prix de la meilleure application destinée aux marchés des services de confiance. Et a ouvert la voie à de nombreux autres donneurs d'ordres... »

Assumer toutes nos responsabilités

En s'appuyant sur l'expertise de ses parties prenantes et sur sa cartographie des risques, le Groupe a identifié ses défis sur l'ensemble de sa chaîne de responsabilités, du producteur au client. Son engagement : progresser en continu sur chaque front.

-  Défis économiques
-  Défis sociaux
-  Défis environnementaux



LES CONDITIONS DE FABRICATION ET LES RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS ET LE MONDE AGRICOLE

NOS RESPONSABILITÉS

- Relations durables avec nos fournisseurs.
- Promouvoir les fournisseurs et les produits locaux.
- S'approvisionner de façon responsable (conditions sociales et environnementales de fabrication, préservation des ressources naturelles).
- Promouvoir des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement.

LE TRANSPORT DES PRODUITS

NOS RESPONSABILITÉS

- Optimisation de la chaîne logistique.
- Réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- Réduction du bruit.

LA GESTION DES MAGASINS

NOS RESPONSABILITÉS POUR LES MAGASINS

- Réduction de la consommation de ressources et d'énergies.
- Tri des déchets et réduction du gaspillage.
- Maîtrise des pollutions.
- Intégration de critères environnementaux dans la construction/remodeling des magasins.
- Sécurité des personnes en magasin.

NOS RESPONSABILITÉS POUR LES PRODUITS

- Prix correspondant aux différents pouvoirs d'achat.
- Large choix de produits.
- Qualité et sécurité des produits.
- Réduire les emballages.
- Proposer des produits permettant d'avoir une consommation durable.

NOS RESPONSABILITÉS FACE AUX COLLABORATEURS

- Conditions de travail.
- Management des équipes.
- Juste rétribution.
- Respect de la diversité.
- Sécurité du personnel sur nos sites (magasins, entrepôts..).

NOS RESPONSABILITÉS FACE AUX CLIENTS

- Informer et sensibiliser nos clients au Développement Durable en magasin.
- Promouvoir la réduction, le tri et le recyclage des déchets (bornes de collecte, alternatives aux sacs de caisse..).
- Accessibilité aux personnes handicapées.
- Accessibilité par transports en commun.

LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET LES COLLECTIVITÉS

NOS RESPONSABILITÉS FACE AUX CLIENTS

- Écoute et satisfaction des attentes des clients.
- Démocratisation de la consommation.
- Promouvoir une consommation durable auprès des clients

NOS RESPONSABILITÉS DANS LE TISSU LOCAL

- Promotion de l'emploi local.
- Intégration dans le tissu urbain.
- Créer des lieux de vie.
- Actions de mécénat et de solidarité.
- Dialogue avec les communautés locales.

3

Actions *économiques et commerciales*

- La qualité et la sécurité des produits 46
- La nutrition 53
- Les relations avec les fournisseurs 56
- Espaces commerciaux, espaces de vie 61



Hervé Gomichon
Directeur Qualité Groupe

Carrefour : une marque qui porte la sécurité et la qualité dans son ADN

« Chez Carrefour, la démarche qualité s'inscrit à toutes les étapes de la vie du produit. Dans un premier temps, lors du développement, les équipes techniques intègrent les « fondamentaux » : attentes des clients relayées par le service consommateurs, positionnement en termes de rapport qualité/prix, informations sur la réglementation, process de fabrication, identification des matières premières, etc. Puis, un panel de consommateurs valide la qualité organoleptique des échantillons reçus des fournisseurs.

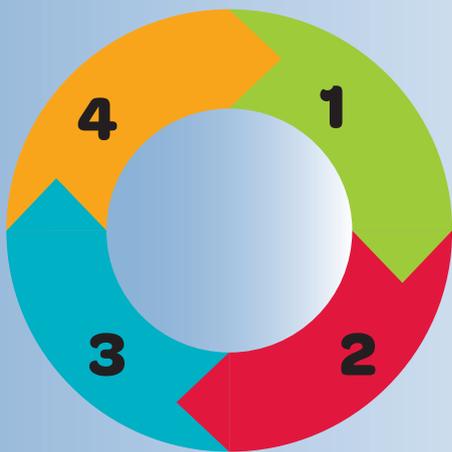
Lors du développement du produit, nous faisons procéder à des audits d'usine pour nous assurer que les outils et les compétences du fournisseur retenu sont compatibles avec nos exigences Qualité. Un cahier des charges est ensuite établi. Il décrit la nature et l'origine des matières premières, la recette utilisée et le mode de production. C'est sur cette base que le produit sélectionné sera ensuite contrôlé dans le cadre d'un plan de surveillance annuel.

Enfin, toutes ces informations sont enregistrées dans une base de données dans laquelle nous inscrivons également les commentaires de nos consommateurs. Cet historique Qualité représente un énorme atout. Par exemple, lorsque nous faisons aujourd'hui des corn-flakes, nous avons vingt ans d'expérience accumulés !

L'ensemble du processus Qualité a également été pensé pour garantir une sécurité sanitaire maximale des produits. Pour autant, le risque zéro n'existe pas. Nous avons donc mis en place un ensemble d'outils et de procédures pour nous aider à gérer toute suspicion de non-conformité : des analyses de contrôle périodique par des laboratoires extérieurs indépendants, un réseau de veille, les échanges avec les consommateurs, l'administration, les magasins eux-mêmes, ou les fournisseurs. Pour chaque résultat nécessitant une attention particulière, le rôle de la Direction de la Qualité est d'analyser le risque et, selon l'ampleur du problème, de décider d'une simple surveillance, d'un retrait ou encore d'un rappel consommateurs, avec constitution d'une cellule de crise. En cas de retrait, le système d'alerte des magasins qui était géré en manuel (par fax), a été totalement numérisé en 2009 avec la création d'un site Internet (alerte.net), accessible en temps réel, 7 jours sur 7. C'est le premier système de ce type en France. Il sera bientôt étendu à l'ensemble du Groupe. Il permet une plus grande réactivité, de mieux gérer la crise en temps réel... et bientôt d'économiser les 2,5 millions de documents papiers envoyés jusque-là.

LA ROUE DE LA QUALITÉ CARREFOUR

Fondée sur la roue de Deming, une illustration de la méthode de gestion de la qualité PDCA (*Plan-Do-Check-Act* ou en français : *Préparer, Réaliser, Vérifier, Réagir*), la roue de la Qualité Carrefour garantit le vrai « plus » des produits car elle permet de collecter un historique important sur les produits, leurs process de fabrication et d'être dans une démarche permanente de progrès. La méthode comporte quatre étapes, chacune entraînant l'autre et vise à établir un cercle vertueux :



- 1** Préparer : identifier les exigences des clients, les relayer aux fournisseurs.
- 2** Réaliser et contrôler les conditions de production.
- 3** Vérifier que ce qui a été livré correspond au cahier des charges (à la commande).
- 4** Réagir, ajuster c'est-à-dire corriger et améliorer en permanence le produit.

PRODUITS DE DROGUERIE/ HYGIÈNE ET PARFUMERIE (DPH) : ASSOCIER INNOVATION, SÉCURITÉ, ET RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT.

L'équipe de Carrefour, composée d'experts internes, anticipe la réglementation via une politique « ingrédient » exigeante, nourrie des dernières données fournies par la communauté scientifique. Et pour ses produits cosmétiques, Carrefour sécurise ses développements en missionnant des experts toxicologues reconnus. De plus, Carrefour anticipe le déploiement du nouveau règlement cosmétique en œuvrant au sein de la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) et au niveau européen, pour une application homogène et partagée. Pour répondre aux

attentes des consommateurs tout en leur garantissant une totale sécurité, Carrefour sélectionne le meilleur de la cosmétique biologique et innove en lançant la première gamme UHT commercialisée en grande surface (*voir encadré*). Le Groupe a parallèlement participé activement au référentiel européen d'audit IFS DPH (paru fin 2009) qui permettra aux fournisseurs d'assurer les meilleures pratiques en termes de maîtrise des risques relatifs aux produits et à la production. Pour développer les produits environnementaux de demain, les experts internes Carrefour s'associent également aux travaux français actuels issu du Grenelle de l'Environnement et développent toutes les gammes écolabélisées possibles.

EN PRATIQUE

Carrefour &Pur' : la révolution dans la cosmétologie

La nouvelle gamme Carrefour &Pur' propose une alternative à l'utilisation de conservateurs grâce au procédé unique de stérilisation UHT (Ultra Haute Température), utilisé pour le lait de boisson, produit fragile et pur par excellence. Le passage rapide à plus de 135°, suivi d'un refroidissement immédiat assure la bonne élimination des micro-organismes. Jusqu'alors réservée au domaine agroalimentaire, l'adaptation de cette technique révolutionne donc les méthodes de production habituelles de la cosmétologie. Les formules de la gamme ont été élaborées avec le souci constant de mettre en œuvre le minimum d'ingrédients. 99,9 % du total des ingrédients sont d'origine naturelle et les produits sont certifiés « Cosmétique Écologique & Biologique » par Ecocert. Avec cette gamme commercialisée à des prix accessibles, Carrefour propose 14 produits élaborés sous contrôle pharmaceutique et destinés à toutes les peaux, même les plus réactives : ces produits sont sans conservateur – sans parfum – sans alcool – sans colorant.

La qualité pour tous

Permettre au plus grand nombre d'avoir accès à des produits de qualité est une priorité pour Carrefour. Ainsi, la démarche de qualité globale de Carrefour s'applique à tous les produits à marques de distributeur, développés par Carrefour, y compris ceux de la nouvelle gamme « Carrefour Discount » lancée en 2009. Carrefour développe également des produits à marques propres particulièrement porteurs de sa démarche de Développement Durable en veillant toujours à ce qu'ils soient commercialisés à des prix accessibles au plus grand nombre de consommateurs : produits biologiques, labélisés, issus du commerce équitable (voir partie VI p.108)... Parmi ces gammes de produits, les Filières Qualité Carrefour sont emblématiques depuis 18 ans, à la fois des démarches de Qualité globale et de Développement Durable mises en place par le Groupe.

« CARREFOUR DISCOUNT » : LE MEILLEUR PRIX À LA QUALITÉ CARREFOUR

La qualité est un axe différenciant de Carrefour et une condition nécessaire au référencement de ses produits. Ainsi, Carrefour s'engage à offrir à ses clients dans chaque pays et dans chaque enseigne, le meilleur rapport qualité/prix, au meilleur prix, à chaque niveau de gamme. En lançant « Carrefour Discount » fin mai 2009, Carrefour a élargi son offre à des produits essentiels à très bas prix (positionnement hard discount), mais répondant à toutes les exigences de qualité de la marque. Avec plus de 400 références, dont 80 % en alimentaire, Carrefour répond aux préoccupations économiques actuelles de ses consommateurs.

Avec cette nouvelle gamme à marque propre,

Carrefour garantit à ses clients une qualité de produits respectant tous les engagements de l'enseigne. Fabriqués par des fournisseurs agréés par l'enseigne, selon des cahiers des charges rigoureux et spécifiques, excluant les OGM et répondant aux normes de l'enseigne en termes de traçabilité, ces produits Carrefour Discount font l'objet de tests organoleptiques auprès de panels externes pour s'assurer de leur bonne perception.

FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR : DES PRODUITS PORTEURS D'UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Carrefour a lancé, dès 1992, les premières « Filières Qualité Carrefour » pour les produits alimentaires frais (viandes, légumes, fromages, etc.). En 2009, le Groupe compte 464 Filières

..

EN PRATIQUE

Une nouvelle Filière Qualité Carrefour à Pereira en Colombie

En 2009, Carrefour a développé sa première Filière Qualité Carrefour porcine en Colombie. Le fournisseur choisi, Cercafé, première coopérative porcine créée dans le pays, travaille en étroite collaboration avec les autorités locales. À chaque étape, le bien-être animal (densité d'élevage, aération, propreté des bâtiments...) est pris en compte et les bonnes pratiques d'élevage mises en place. Conformément aux exigences des Filières Qualité partout dans le monde, cet élevage intègre des normes environnementales strictes. La dimension sociale est également incluse dans la démarche car la coopérative offre une protection sociale à toutes les personnes travaillant à la ferme.

Qualité Carrefour dans 15 pays. Ces filières ont pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs en termes de sécurité alimentaire, de fraîcheur, de goût et d'authenticité. Fruit d'un travail en amont avec les fournisseurs rétribués pour leur effort de qualité, les Filières Qualité Carrefour contribuent au développement éco-

nomique, social et environnemental des régions dans les pays où le Groupe est implanté. Véritable démarche de Développement Durable, les Filières Qualité Carrefour s'appuient sur des valeurs et des points d'engagement durables de l'enseigne vis-à-vis de ses clients et de ses partenaires.

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR

En matière économique et sociale :

- un partenariat fort et sur le long terme avec les fournisseurs, éleveurs, producteurs et transformateurs ;
- un prix juste pour tous. Pour les clients, « le meilleur rapport qualité /prix ». Pour les partenaires agricoles, une juste rétribution de leurs démarches de qualité ;
- la promotion des savoir-faire et produits du terroir ;
- une démarche régionale, voire locale ;
- une contribution au développement économique et social des bassins de vie.

En matière environnementale :

- une démarche d'agriculture raisonnée (juste utilisation de l'eau, promotion de la lutte intégrée contre les parasites, comme par exemple l'utilisation de coccinelles pour éliminer les pucerons sur les pommiers, plutôt que recours aux pesticides...)
- des conditions d'élevage respectueuses du bien-être animal (densités d'élevage, conditions d'abattage...)
- l'absence de tout traitement chimique après récolte, absence d'OGM dans l'alimentation de nombreuses filières animales et dans les productions végétales ;
- l'interdiction des productions végétales hors sol, des hormones et antibiotiques facteurs de croissance, du traitement chimique des sols et de l'épandage de boues de stations d'épuration.

Résultats :

- 95 % des fournisseurs présents à nos côtés depuis 1992 travaillent toujours avec nous.
- Relation forte de Carrefour avec le monde agricole, qui soutient la démarche Filière Qualité Carrefour.

AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Respectueux des réglementations européennes et locales en matière de bien-être animal et à l'écoute de ses clients, Carrefour va encore plus loin dans son engagement. Les Filières Qualité, notamment, incluent des critères spécifiques concernant l'espace vital des animaux, le maté-

riel permettant d'optimiser le confort pendant l'élevage ainsi que les conditions de transport et d'abattage. Par ailleurs, la centrale d'achat internationale du Groupe bannit tout produit fabriqué à partir de fourrure naturelle, ainsi que tout test sur animaux pour ses produits cosmétiques.



TÉMOIGNAGE

**Nadège Claudel**Directeur Qualité non alimentaire
Groupe

La qualité : une préoccupation quotidienne pour tous

La qualité, la sécurité mais aussi le Développement Durable, sont, au sein de Carrefour, une préoccupation quotidienne pour tous. C'est pourquoi chaque ingénieur Qualité est également responsable du Développement Durable des catégories de produits dont il a la charge. Cet engagement se concrétise lors de la sélection des produits.

Nous les qualifions bien sûr suivant des critères de sécurité, de qualité et de performance.

Mais nous avons également la responsabilité de rechercher et de promouvoir des gammes de produits toujours plus respectueuses de l'environnement et de la santé de nos consommateurs.

Ainsi, par exemple, notre équipe d'ingénieurs chimistes a développé une gamme de peinture

écolabélisée. L'équipe en charge des produits électriques, quant à elle, fait la sélection d'équipements performants en termes de consommation d'énergie et sensibilise nos fournisseurs à la nouvelle directive européenne EUP (fixant les exigences en matière d'éco-conception applicables aux produits utilisateurs d'énergie). Du point de vue social, nous vérifions également que les conditions de fabrication dans les usines de nos fournisseurs soient décentes pour les travailleurs.

Développer une offre de produits plus responsables est un très vaste chantier d'avenir où chacun a un rôle à jouer pour permettre une innovation profitable à tous.

VÊTEMENTS : SÉCURITÉ RENFORCÉE

L'ensemble des produits d'habillement textile à marques de distributeur offre un niveau de sécurité fondé sur le principe de précaution. Ainsi, tant pour la gamme Tex que pour les « premiers prix », les produits répondent aux exigences des critères du label OEKO TEX. Cela implique qu'aucune des substances ou colorants préoccupants, identifiés par ce label, ne sont présents dans les produits de ces gammes.

De même, une attention particulière a été apportée aux accessoires de ces produits : les zips et les petits boutons pression proviennent de fabricants préalablement sélectionnés par Carrefour, cela afin d'assurer un niveau de résistance satisfaisant. Ce point est important, notamment pour les vêtements destinés aux jeunes enfants, devant être particulièrement protégés contre les petits éléments facilement détachables et ingérables (précaution contre des risques d'étouffement).



EN CHIFFRES

24 000

tests sur les produits textiles

CONTRÔLE QUALITÉ DES JOUETS : LE PROCESS CARREFOUR À LA LOUPE

Lors du référencement des jouets pour Noël 2009, la totalité des usines ont été auditées d'un point de vue social* et technique (117 usines) *. 460 cahiers des charges ont été élaborés, 460 contrôles de pré-production, 393 contrôles de production et 5 288 inspections avant embarquement.

*Auditées sur le référentiel ICS (Initiative Clause Sociale) ou ICTI (référentiel pour les industriels du jouet)



1 Évaluation du site de production au regard des normes européennes et des exigences fondamentales en matière de respect des droits de l'Homme au travail.

2 Édition d'un cahier des charges techniques. Celui-ci permet à Carrefour de formaliser ses exigences et de les transmettre au fournisseur.

3 Réalisation d'un test de conformité avant production. Depuis 2001, Carrefour fait tester ses produits en France, dans des laboratoires notifiés par la Commission européenne.

4 Test d'échantillonnage fait, lors de la production, conformément au prototype.

5 Inspection d'un lot final. Un organisme de contrôle indépendant inspecte les produits pour s'assurer de leur conformité en termes de sécurité et de qualité.

LES JOUETS SOUS HAUTE SURVEILLANCE

Un programme de contrôle qualité très strict a été mis en place pour assurer la qualité et la sécurité des jouets importés. (Voir schéma ci-dessus). Sont notamment examinés les risques électriques, mécaniques, d'inflammabilité et les risques chimiques (métaux lourds, phtalates...). Pour aller plus loin, Carrefour applique aux produits manipulés par des enfants (par exemple les articles de papeterie et les jouets pour ani-

maux) les mêmes normes que pour les jouets. Par ailleurs, en 2008, Carrefour a participé au sein d'un groupe d'experts à la rédaction d'un rapport pour la Commission européenne : ce rapport visait à évaluer l'efficacité des mesures de sécurité mises en place par tous les acteurs du secteur du jouet. Enfin, le Groupe s'est impliqué dans l'élaboration d'une charte signée par les distributeurs européens afin de systématiser les bonnes pratiques.



EN PRATIQUE

France : mobilisation autour des phytosanitaires

Nous retrouvons de nos jours des résidus de pesticides partout autour de nous : dans l'alimentation, dans l'air, dans les eaux, dans les sols... Un grand nombre de personnes commence à en voir les effets et à réagir. C'est donc en toute logique que Carrefour a décidé d'entamer un travail sur sa gamme de produits phytosanitaires pour le jardin. Il en résulte dès 2008 un partenariat avec le WWF France et le soutien technique de l'association MDRGF, chargée d'évaluer notre gamme initiale de produits. Les avancées sont rapides : en mars 2009 Carrefour arrête de référencer sous sa marque des herbicides à base de glyphosates, une substance classée toxique sur les organismes aquatiques et pouvant entraîner des effets néfastes à long terme sur ces derniers. De nombreuses études démontrent des effets nocifs sur la qualité des eaux superficielles et de surface, le système hormonal et la fertilité.

Carrefour oriente donc ses formulations vers des substances plus respectueuses de l'environnement tel que le nouveau désherbant, le Finalsan Carrefour, dont 86% de la substance active est reproduite à l'identique d'une substance naturelle issue du géranium. En avril 2009, Carrefour poursuit son action en arrêtant les mises en avant des produits Round Up en catalogue (produits à base de glyphosates). Et enfin, Carrefour repense l'intégralité de la gamme de pesticides à marque Carrefour, en partenariat avec le WWF. Il en résulte une amélioration significative des substances référencées qui présenteront désormais des caractéristiques environnementales plus satisfaisantes. Carrefour proposera toujours autant de choix en magasin mais avec une nette amélioration des formulations quand les alternatives techniques existent.



EN CHIFFRES

30 000

inspections Qualité sur les produits
d'import non alimentaires

Permettre au plus grand nombre de manger équilibré et répondre à des besoins spécifiques

Augmentation préoccupante du nombre de personnes obèses, des maladies liées à une mauvaise alimentation, du nombre de personnes ayant des intolérances alimentaires... Face à ces nouveaux enjeux, il est de la responsabilité du deuxième distributeur mondial de proposer des produits à marques propres les plus adaptés et de permettre à tous les budgets d'avoir une alimentation équilibrée, mais aussi de fournir la meilleure information afin de sensibiliser ses clients.

PROPOSER UNE OFFRE PERMETTANT À TOUS LES BUDGETS D'AVOIR UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE

Reformuler les recettes des produits à marques propres et proposer des gammes dédiées

Depuis 2004, toutes les recettes des produits des différentes gammes ont été reformulées. Les fournisseurs s'engagent contractuellement à respecter les exigences nutritionnelles, notamment en matière de réduction de sel, de sucre, de lipides (d'acides gras trans, en particulier). Pour la plupart des gammes, un équilibre optimal de formulation entre ces réductions et la qualité gustative des produits est atteint. À l'instar de la France, de l'Italie ou du Brésil, Carrefour propose également, dans un certain nombre de pays, des gammes dédiées à la nutrition.

Proposer des gammes répondant aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants

Le surpoids infantile est devenu un enjeu de santé publique majeur dans de très nombreux pays. En France, il touche actuellement près d'un enfant sur sept. La responsabilité du Groupe vis-à-vis des enfants est très importante en matière de nutrition. L'accord international signé avec Disney, pour développer Carrefour Kids, une gamme d'alimentation journalière pour les enfants, à la fois équilibrée, adaptée et... ludique, est une réponse exemplaire à cet enjeu. Les produits de cette gamme sont conçus pour plaire aux enfants et pour être la référence en termes de qualité nutritionnelle au sein de leur famille de produits.



EN PRATIQUE

Carrefour Kids : une gamme équilibrée et ludique pour les enfants

Carrefour et Disney ont créé une gamme comptant actuellement 50 produits, pour faire du repas un réel moment de plaisir et de découverte pour les enfants, tout en garantissant à leurs parents que leur alimentation sera équilibrée et adaptée : emballages inspirés de l'univers de Disney ; compositions répondant à des règles nutritionnelles strictes (apport calorique adapté, recettes travaillées pour ne pas dépasser certains seuils de matières grasses, sucre et sel, absence d'édulcorant) ; prix accessibles les destinant au plus grand nombre. Pour mieux informer les parents et les aider dans leur choix, les valeurs nutritionnelles sont indiquées sous forme de repères nutritionnels journaliers (RNJ) sur la face principale des emballages.

Proposer des gammes répondant à des besoins spécifiques et accessibles à tous les budgets

Les allergies et les intolérances alimentaires (gluten, arachide, œufs, lait...) concerneraient déjà entre 2,1 et 3,8 % de la population des adultes, et 8 % des enfants. Et ce nombre serait en croissance. Pour répondre aux besoins de ces populations allergiques, Carrefour a développé des gammes adaptées. Ainsi, pour les intolérants au gluten, l'Espagne a lancé en 2008 « Carrefour sin gluten » avec FACE, la Fédération espagnole des associations des maladies coeliaques. Cette fédération fait référence en Europe. En France, les produits Carrefour « sans gluten » portent le logo de l'AFDIAG (Association française des intolérants au gluten) sur leur packaging, afin d'être facilement identifiables par les clients. Ces produits répondent à la législation européenne en vigueur. À terme, ils respecteront également les exigences spécifiques de FACE, encore plus strictes.

Pour les autres allergènes majeurs – comme l'arachide, par exemple – les fournisseurs du Groupe doivent mettre en place des procédures préventives pour circonscrire les risques de contamination « accidentelle » par les allergènes dans leurs chaînes de production. Résultat : le nombre de produits Carrefour comportant la mention « peut contenir des traces de... » reste limité, tel que souhaité par les représentants des personnes allergiques.

INFORMER ET SENSIBILISER

Une information claire et comparable sur les produits

Dès 2005, Carrefour a aussi été pionnier en développant une information nutritionnelle simple à lire sur ses produits, en collaboration avec une association de consommateurs, la CLCV (Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie). Parce que le Groupe souhaite apporter l'information nutritionnelle la plus utile à ses clients, il a décidé, fin 2008, de modifier son système d'information et d'apposer sur la face avant de ses produits à marques propres, le système dit GDA (*Guideline Daily Amounts*) autrement dénommé RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers). Ce système étant déjà utilisé par de nombreuses autres marques, cela permet aux clients de comparer plus facilement les produits entre eux.

Informers et sensibiliser les clients et collaborateurs

Dans tous les pays où il opère, le groupe Carrefour

utilise différents outils et vecteurs pour promouvoir une alimentation équilibrée et des modes de vie plus sains :

– en créant ou en relayant des événements en magasin.

Par exemple, lancée par Carrefour en 2005 pour sensibiliser ses clients, la « Semaine de la Nutrition » est à présent déployée dans tous les pays du Groupe. En France, les magasins se sont mobilisés à l'occasion du 20^e anniversaire de la « Semaine du Goût » à travers la mise en ligne d'un jeu concours et d'ateliers du goût dans de nombreux supermarchés afin de réunir les enfants sur le thème de la fabrication de la pâte pain ;

– en communiquant sur les bonnes pratiques alimentaires dans ses magazines et sites Internet.

Par exemple, en Italie, Carrefour consacre systématiquement une rubrique à l'équilibre alimentaire dans le magazine *Scegliamo Insieme* (Choisissons ensemble), distribué à ses clients. Les clients des supermarchés italiens, porteurs de la carte de fidélité, reçoivent périodiquement des magazines où figurent de courts articles liés à l'importance d'un régime varié et équilibré et d'une activité physique appropriée.

– aider les consommateurs à composer des menus équilibrés à des prix accessibles à tous les budgets

Carrefour Argentine a créé le Menu Économique et Nutritif Carrefour en août 2009. Le site Internet ainsi que tous les magasins proposent une liste de produits permettant de composer un menu équilibré à bas prix avec des recettes. Ces menus permettent à une famille de quatre personnes de se nourrir durant 14 jours. En Espagne, Carrefour a lancé une proposition de panier d'achat économique pour une famille moyenne composée de deux adultes et de deux enfants pour 28 euros par semaine, soit un euro par jour et par personne. Les produits conseillés, identifiés par une icône représentant une famille, sont changés tous les mois afin de proposer plus de diversité aux clients. De son côté, Carrefour France a proposé à ses clients des suggestions de menus pour des repas complets à moins de 1 euro par personne, composés exclusivement de produits à marque Carrefour Discount. Étant donné son succès, cette initiative sera prolongée durant toute l'année 2010.



SOUTENIR DES PROGRAMMES POUR PRÉVENIR LES MAUVAISES HABITUDES EN MATIÈRE DE NUTRITION

Carrefour contribue à la diffusion des bons réflexes en matière alimentaire. Il soutient par exemple le programme EPODE (« Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants ») en France qui vise à promouvoir une alimentation variée et une activité physique régulière. EPODE aide les familles à modifier en profondeur et durablement leur mode de vie en développant, grâce à la mobilisation des acteurs locaux, une offre de proximité conforme aux recommandations du Programme National Nutrition Santé. Ce programme a concerné 226 villes en 2009, 4 millions de personnes et permet de peser et

mesurer 51 327 enfants tous les deux ans. De son côté, depuis 2008, Carrefour Argentine a choisi d'accompagner Conin (coopérative pour l'alimentation infantile) dans un projet à la fois éducatif et nutritionnel visant à prévenir les risques de maladie liés à la dénutrition. L'un des objectifs est d'accompagner les mères issues de milieux défavorisés afin qu'elles assurent à leurs très jeunes enfants une alimentation leur permettant un bon développement. En Chine, pour contribuer à la lutte contre l'anémie qui touche 15 à 20 % de la population, Carrefour met en avant les conditions fortifiées en fer, qu'il commercialise dans le cadre de son accord avec le Food Fortification Office.

EN PRATIQUE

L'Italie se mobilise pour promouvoir une alimentation équilibrée auprès des consommateurs

Dans le cadre de la campagne organisée par le ministère italien des Politiques agricoles, et pour contribuer à informer ses clients, les fascicules « Vous savez ce que vous mangez, qualité et bien-être à table », réalisés par le ministère ont été distribués dans les points de vente de Carrefour Italie. Parallèlement, les magasins ont mis en avant des produits de la tradition alimentaire italienne, et sensibilisé leurs clients à la consommation de produits locaux.

Les supermarchés GS et les magasins de proximité Dìperdi piémontais ont adhéré au projet d'éducation alimentaire « Tre Volte Sì » (Trois fois oui), soutenu par la Région du Piémont, conçu pour proposer une alimentation saine, responsable et saisonnière, à prix accessible. Cette initiative est basée sur la promotion de produits permettant de composer des menus équilibrés du point de vue nutritionnel et dont le coût moyen journalier se situe en dessous de 6 euros. Les produits de base des différents menus sont choisis en fonction de leur aspect saisonnier et régional. Les menus, et les produits de base, les composants, varient en fonction des différentes périodes de l'année et des saisons. Les menus sont proposés aux consommateurs dans les magasins qui adhèrent à l'initiative, ainsi que sur un site dédié.

Accompagner le développement des fournisseurs dans la durée

Carrefour favorise l'approvisionnement local en créant de véritables partenariats avec ses fournisseurs de produits à marques de distributeur. Ces derniers bénéficient de débouchés durables et le Groupe, la possibilité d'offrir à ses clients un rapport qualité/prix optimisé.

Assurer des débouchés stables à des milliers de producteurs

Filières Qualité Carrefour ou marques représentatives des terroirs. En élaborant ces gammes, Carrefour fait travailler un nombre croissant de PME et de petits producteurs. Ces partenariats durables pérennisent leurs débouchés et les aident à se développer. Ainsi, la marque Reflets de France mobilise 140 entreprises dont les produits génèrent un chiffre d'affaires en hausse de 85 % depuis dix ans. Depuis 2006, avec le Partenariat

Garanti Carrefour, les hypermarchés français s'engagent contractuellement sur les volumes d'achat en amont de la production et avant la saison, ce qui permet d'assurer aux producteurs français de fruits et légumes des débouchés commerciaux stables et d'aborder sereinement la gestion de leur production. Une preuve que, contrairement aux idées reçues, la grande distribution peut être source de croissance pour les PME.

Privilégier les producteurs locaux

Pour ses produits alimentaires à marques propres, Carrefour privilégie l'approvisionnement local, ce qui lui permet d'associer à sa croissance les PME et les producteurs agricoles. Cette politique se traduit par exemple par le développement des produits Filières Qualité Carrefour et

de gammes dédiées aux produits des terroirs en France, en Espagne, en Belgique, en Italie et en Colombie. Le Groupe participe ainsi au développement des pays où il est implanté tout en évitant les émissions de CO₂ liées au transport de produits importés.

EN PRATIQUE

Chine : acheter directement aux paysans

Carrefour Chine a lancé le projet « Direct Purchase », qui vise à promouvoir l'achat direct de produits frais aux agriculteurs. En évitant de recourir aux intermédiaires habituels, le Groupe ambitionne de mieux rémunérer les producteurs et de leur offrir de nouveaux débouchés, mais aussi d'améliorer la fraîcheur des produits et de diminuer les prix pour les consommateurs chinois. En 2009, cet approvisionnement direct a représenté 15 % à 20 % des commandes nationales en fruits et légumes de Carrefour en Chine. Dans le cadre de ce projet, Carrefour propose aux petits agriculteurs des partenariats de long terme et également des formations sur la mise en place de démarches Qualité et les méthodes de productions agricoles modernes. Organisées par la Fondation Carrefour pour la Sécurité Alimentaire en Chine avec le soutien du gouvernement, ces formations ont été dispensées à plus de 1 220 agriculteurs représentant 334 coopératives dans 10 provinces en 2009.

C'est aussi pour épauler les petits producteurs de poivre du Minshan, que Carrefour Chine organise, depuis 2004, l'opération « Sichuan Pepper Fair ». Cette dernière s'inscrit également dans le cadre d'un partenariat avec le WWF en vue de soutenir le développement et la conservation de cette région. En 2009, ce sont 104 magasins Carrefour en Chine qui ont participé à la foire au poivre du Sichuan. 37 tonnes de poivre ont été commandées directement à une coopérative de cultivateurs pour cette occasion.

Créer des partenariats durables

Carrefour accompagne ses fournisseurs dans une démarche de progrès continu, fondée sur l'audit régulier de leurs performances en matière de qualité, sécurité, environnement et responsabilité sociale, mais aussi sur le partage d'information, et de savoir-faire (organisation de forums, Clubs fournisseurs...). Dans la plupart des pays, Carrefour met à disposition de ses fournisseurs, des outils permettant d'accéder facilement aux informations qui leur sont nécessaires, *via* notamment des sites Internet dédiés. Il organise égale-

ment de très nombreuses formations pour ses fournisseurs. En 2009, en Pologne, par exemple, une formation qualité a été dispensée aux fournisseurs de fruits et légumes. Le troisième séminaire de formation des fournisseurs de produits à marques de distributeur a été également organisé sur le thème «International Food Standard». Les 95 participants représentant 47 fournisseurs ont pu aborder les thèmes relatifs aux OGM, aux allergènes à l'emballage et aux problématiques clés du management.



TÉMOIGNAGE

Les Filières Qualité Carrefour : un véritable partenariat avec le monde agricole



Thierry Legault
Directeur Filières
Qualité Carrefour

Depuis 1992 en France et depuis 1998, à l'étranger, chaque Filière Qualité Carrefour se traduit par un véritable partenariat engagé pour développer avec l'ensemble des acteurs de la Filière, une démarche de qualité, du champ à l'assiette. Les Filières Qualité Carrefour permettent ainsi de maintenir et de promouvoir l'activité locale.

Ce partenariat est fondé sur une juste rémunération du producteur et de ses efforts dans sa démarche qualité. Ce qui ne signifie pas nécessairement des coûts supplémentaires. Par exemple, la diminution des intrants, les économies d'énergie sont des sources d'économies financières. Avec les contrats «à durée indéterminée» que nous passons avec nos fournisseurs, nous prenons des engagements volumétriques, assurant ainsi des débouchés pérennes à nos partenaires. Nous travaillons en proximité avec les producteurs agricoles en tenant compte de leurs besoins, en les accompagnant sur l'évolution de la réglementation, la mise en place de pratiques

plus respectueuses de l'environnement, la diminution de l'utilisation des pesticides, ou encore le bien-être animal...

Cette démarche partenariale explique que, depuis le début des filières en 1992, nous avons gardé 95% de nos fournisseurs. Les quelques cas d'arrêt étant dus à des raisons particulières comme un changement d'activité du fournisseur...

Le dynamisme des Filières Qualité Carrefour est tel que certains fournisseurs ont spontanément créé des Clubs FQC, comme les fournisseurs de la Filière fromage (et bientôt ceux des Filières de viande de bœuf) qui se réunissent deux fois par an pour faire des propositions d'amélioration de la filière à Carrefour.

Cette démarche partenariale explique que nous ayons une relation très forte avec le monde agricole qui soutient la démarche Filière Qualité Carrefour.

Accompagner nos fournisseurs dans leur démarche de Développement Durable

L'OUTIL D'AUTODIAGNOSTIC DÉVELOPPEMENT DURABLE

Développé en France par Carrefour en 2006, avec la participation de l'ADEME et du WWF, l'autodiagnostic Développement Durable est un outil accessible via Internet permettant aux fournisseurs d'auto-évaluer leurs pratiques dans le domaine du Développement Durable. Ils peuvent également s'y comparer à la moyenne du secteur et accéder à des fiches-conseils. Cet outil permet d'inciter et d'accompagner les fournisseurs dans leur démarche et dans la mise en place d'actions concrètes.

Les fournisseurs ont la possibilité de s'auto-évaluer en se positionnant sur 49 critères portant sur quatre thématiques : le management et la politique d'entreprise ; la responsabilité environnementale ; la responsabilité sociétale ; la performance économique. Des visites sur sites sont effectuées par des auditeurs, chez une sélection de fournisseurs, afin de valider les résultats déclarés, d'identifier les bonnes pratiques,

d'accompagner les entreprises et de proposer des actions d'amélioration.

Plus de 2 200 fournisseurs de produits à marques propres alimentaires ont aujourd'hui accès à cet outil. Carrefour travaille actuellement à la prochaine intégration des fournisseurs non alimentaires et au déploiement à l'international de l'outil pour fin 2010.

Dans sa démarche globale de développement de produits à marque Carrefour Ecoplanet et Tex en coton issu de l'agriculture biologique, Carrefour a mis en place un programme d'audit environnemental pour s'assurer des bénéfices environnementaux des produits mais aussi de leurs conditions environnementales de fabrication. Ainsi, en 2009, Carrefour a commencé un travail sur son référentiel de performance environnementale et la sélection des prestataires d'audit. Ceci devra permettre de s'assurer de la performance environnementale de tous les sites des fabricants de ces gammes de produits.



EN CHIFFRES

2200

fournisseurs de produits à marques propres
ont accès à l'outil d'autodiagnostic
Développement Durable développé par Carrefour

LES TROPHÉES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE : VALORISER LA DÉMARCHÉ DES FOURNISSEURS

Pour la première fois en 2009, des Trophées ont récompensé les fournisseurs de Carrefour les plus engagés en faveur du Développement Durable. Ces trophées ont pour objectif d'encourager et de valoriser les démarches de ces fournisseurs. Les lauréats des Trophées Développement Durable Carrefour 2009 ont été déterminés sur la base des notes obtenues dans l'outil d'autodiagnostic, validées par des visites-conseils, et délibération du jury composé de membres de la Direction de Carrefour et de personnalités externes (WWF, ADEME, LSA...)

4 fournisseurs gagnants sur 1 500 :

- **Le Trophée « Respect de la Planète »** : La Laiterie de Saint-Denis de l'Hôtel.

- **Le Trophée « Respect du Climat »** : DELIFRUITES du Groupe REFRESCO France.
- **Le Trophée « Respect de la Terre »** : HERO.
- **Le Trophée « Respect des Hommes » 2009** : CANDIA LONS.
- **Un prix spécial d'encouragement remis par Carrefour** : **SANTENS**, société belge, spécialisée en linge de maison, notamment en linge-éponge a reçu le Prix spécial 2009 pour l'encourager dans sa démarche de progrès.

À l'international, certains pays ont également mis en place des actions visant à encourager et valoriser les démarches Développement Durable de leurs fournisseurs. En Colombie, par exemple, Carrefour a organisé la troisième édition du « Prix Alliés Carrefour », pour récompenser les fournisseurs engagés dans une démarche de progrès en matière d'innovation commerciale, de protection de l'environnement et de développement social.

TÉMOIGNAGE



Olivier LECŒUR

Directeur général
de HERO FRANCE

« Pour atteindre nos objectifs en matière de réduction et de valorisation des déchets, nous avons adopté une démarche d'amélioration continue tant au niveau de nos méthodes de fabrication que de notre impact sur l'environnement :

- en travaillant conjointement avec les producteurs fruitiers locaux ainsi qu'avec nos partenaires régionaux pour mettre en place de nouvelles filières d'approvisionnement, de valorisation et de recyclage ;
- en impliquant l'ensemble des salariés de l'entreprise à travers la mise en place de groupes de travail thématiques ;
- en apportant notre savoir-faire et nos compétences à nos clients.

C'est dans cet esprit que nous avons collaboré avec Carrefour dès 2004 pour tester la mise en place de l'Auto-diagnostic auprès de ses four-

nisseurs. Niveau « argent » lors de sa première évaluation, Hero France a obtenu le niveau « or » depuis l'an dernier.

Pour diminuer nos déchets, nous avons réduit les emballages et suremballages, mis en place le tri et la valorisation des déchets plastiques et cartons... Afin de valoriser nos déchets organiques, nous avons tissé des partenariats avec les éleveurs locaux pour créer une filière destinée à l'alimentation animale.

L'ensemble de nos pratiques nous a permis de diminuer nos déchets par deux en deux ans et, aujourd'hui, plus de 90% de nos déchets sont valorisés.

Nous sommes heureux d'avoir pu partager notre expérience et participer avec Carrefour à développer de bonnes pratiques environnementales au sein de l'industrie. »

Accompagnement des fournisseurs sur les réglementations

La qualité des produits Carrefour s'inscrit dans l'anticipation, l'échange et le partage d'informations techniques ou réglementaires. Ainsi, les équipes Qualité Carrefour accompagnent les fournisseurs dans l'explication, l'apprentissage et l'application des nouvelles directives européennes.

AIDER LES FOURNISSEURS À S'APPROPRIER REACH

En 2007, la réglementation européenne REACH sur les substances chimiques a introduit de nouvelles obligations pour les acteurs économiques. Directement concerné en tant que distributeur, Carrefour a mis en place une organisation adaptée et des outils permettant d'identifier toutes les substances contenues dans ses produits et emballages. De nombreuses formations ont ainsi été dispensées aux collaborateurs de la centrale d'achat du Groupe, et un réseau international comptant 12 coordinateurs a été créé. Parallèlement, le Groupe a mis en place un dispositif de formation pour plus de 650 fournisseurs de produits à marques propres dans le monde. Le but de cette démarche étant de les aider à comprendre

leurs obligations et de les accompagner dans leur processus de mise en conformité. Par ailleurs, les contrats commerciaux ont été complétés par une annexe «REACH». En 2008, des réseaux d'experts formés par Carrefour ont audité tous les fabricants de préparations présentes dans l'assortiment non alimentaire du Groupe, soit près de 70 sociétés. Afin de rendre sa démarche complète, Carrefour a fait évoluer en 2009 ses outils informatiques pour systématiser la déclaration des substances réglementées.

AIDER LES FOURNISSEURS À S'APPROPRIER EUP/ERP

Pour poursuivre l'accompagnement réglementaire des fournisseurs, les équipes Qualité de Carrefour ont appliqué la même démarche pour la nouvelle directive européenne d'Eco-conception EUP/ERP (Energy Using Product /Energy Related Product). Des formations ont été organisées pour 170 fournisseurs en Asie et en Europe, afin de les préparer aux évolutions techniques et à développer des produits consommant moins d'énergie dans une perspective d'amélioration continue.

Des magasins qui dynamisent leur tissu économique local et qui s'intègrent dans leur environnement.

Hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité, les magasins Carrefour sont des lieux de vie qui contribuent à dynamiser les centres-villes et les zones rurales. Ils sont aussi facteurs de développement économique par la création d'entreprises (franchisés) et de pôles d'emplois locaux importants. Ils doivent aujourd'hui s'intégrer au mieux dans leur environnement et minimiser leur empreinte écologique.

Des magasins qui créent du lien social et de l'emploi

Pour répondre à tous les moments de vie de ses clients, l'enseigne Carrefour se déploie sous différents formats et concepts de magasins : hypermarchés, supermarchés et commerces de proximité. Avec plus de 4 800 magasins de proximité à travers le monde, le groupe Carrefour est aujourd'hui un acteur majeur du développement de ce type de format de plus en plus plébiscités par les consommateurs. Que ce soit au Brésil, en Grèce, en Pologne, à Taïwan, en Espagne ou en France, Carrefour leur apporte toute la modernité et la notoriété de sa marque. Bénéfique pour la croissance du Groupe, cette approche favorise également le développement socio-économique des territoires. Elle crée du lien social et contribue à redynamiser les centres-villes et les zones rurales. Ainsi, pour les communes rurales qui perdent peu à peu leurs commerces, Carrefour, propose,

au travers de ses enseignes de proximité un ensemble d'activités de commerce et de services. En France, l'idée a ainsi germé de leur transférer les principales fonctions des bureaux de poste lorsque ceux-ci devront fermer. Le partenariat établi par le Groupe et La Poste a ainsi conduit à l'ouverture de 62 Relais Poste. Ces derniers permettent aux clients d'effectuer des opérations courantes (dépôts et retraits d'envois postaux, achats de timbres et de Prêts-à-Poster, retraits d'argent pour les titulaires de CCP ou de Livret A) dans de larges amplitudes horaires (8h à 20h).

Quant aux hypermarchés et aux supermarchés qui tiennent aussi souvent lieu de centres de vie, ils sont également des pôles d'emploi dans des quartiers sensibles de la périphérie urbaine : 90 % des embauches dans ces magasins se font localement, dans leur zone de chalandise.



EN CHIFFRES

90%

des embauches dans les supermarchés et hypermarchés en France se font localement dans la zone de chalandise du magasin

Dynamiser le tissu économique local par la création d'entreprise

Le Groupe facilite l'accès de ses collaborateurs à la franchise grâce à des systèmes de passerelles. Il met également en place des dispositifs innovants pour donner une chance à tous les talents. Ainsi, pour aider leurs futurs franchisés, les enseignes de proximité du groupe Carrefour proposent le dispositif de location-gérance : elles attribuent la location d'un fonds de commerce à un locataire gérant qui l'exploite pendant trois à quatre années. À la fin de cette période, le locataire gérant détient le capital suffisant pour son apport personnel et acquiert un magasin en franchise. Aujourd'hui, 450 magasins sous enseignes de proximité sont destinés à la

location-gérance. De plus depuis 2004, une formation – le programme d'« Adjoint Évolutif » – est spécialement dédiée aux adjoints de magasin les plus performants, en poste depuis au moins un an dans un magasin de proximité. Ce dispositif de formation d'une durée de 20 jours répartis sur 24 mois au cours desquels l'adjoint alterne théorie et pratique sur le terrain, doit lui permettre, à terme, d'accéder à la franchise via la location-gérance. Depuis sa création, ce programme a permis de concrétiser 76 projets. Par ailleurs, les managers dans les pays sont régulièrement formés pour contribuer à l'extension du réseau de franchisés.

Des espaces commerciaux respectueux de l'environnement

En matière d'urbanisme commercial, la question du Développement Durable est devenue incontournable dans tout acte de bâtir. Carrefour Property, dont le rôle est de développer, valoriser et gérer le patrimoine immobilier commercial du groupe Carrefour en France, en Espagne, en Italie, en Pologne et en Roumanie, s'est ainsi engagé dans une politique orientée vers l'eco-conception.

Chaque projet – rénovation, extension, création d'espaces commerciaux – est pensé par les équipes de Carrefour Property pour minimiser son impact sur l'environnement.

UNE MAÎTRISE DES CONSOMMATIONS ÉNERGÉTIQUES ET D'EAU

Jouant un rôle clé dans l'atteinte de l'objectif d'efficacité énergétique du Groupe (-30 %/m² de

surface de vente en 2020 vs. 2004), Carrefour Property se mobilise pour déployer des solutions efficaces : optimisation de la lumière du jour, isolation thermique, choix de matériaux garantissant une meilleure inertie du bâtiment (par exemple, avec des toitures réfléchissant les rayons solaires).

D'autres techniques permettent aussi de limiter l'utilisation de la climatisation comme, par exemple, les toits végétalisés (installés à Saint-Quentin-en-Yvelines et en cours de travaux à Chambourcy), isolant thermique naturel permettant par ailleurs l'intégration du bâtiment dans son environnement.

Enfin, l'intégration des énergies renouvelables au bâtiment est à l'étude et des tests ont été menés pour l'utilisation de la technologie photovoltaïque sur les toits, comme à Nîmes (1000 m²



de panneaux) ou produire de l'eau chaude à Saint-Egrève (près de Lyon).

En matière d'économies d'eau, différentes techniques sont utilisées comme la récupération et le filtrage des eaux de pluie qui serviront au lavage du sol de l'hypermarché et pour les sanitaires du personnel déjà mises en place dans les hypermarchés de Nevers et de Chambourcy...

UNE PRIORITÉ DONNÉE AUX MATÉRIAUX DURABLES

Production, transport, recyclage : Carrefour Property utilise des matériaux plus respectueux de l'environnement. Bois, briques, peintures sans solvants... sont ainsi choisis en fonction de critères éco-responsables. Les magasins favorisent ainsi des matériaux naturels et inertes par rapport à l'environnement et à l'utilisateur.

INTÉGRER LES SITES AU CONTEXTE URBAIN

En 2006, une charte paysagère Carrefour a été rédigée, intégrant une démarche de Développement Durable : une végétation adaptée au climat local, nécessitant peu d'entretien afin de garantir

sa pérennité. Le traitement des lisières du site et l'impact de notre activité sur le voisinage fait l'objet d'une attention toute particulière. En termes de mobilité, tous les modes de transport sont intégrés : voitures mais également transports en commun, espaces pour les vélos...

UNE CHARTE PRENEURS ET UN BAIL AUX CLAUSES VERTES

Carrefour Property poursuit son engagement dans son activité de bailleur, à travers une réflexion sur les clauses environnementales introduites dans les baux de location et dans les cahiers des charges d'aménagement. Ces deux actions sont destinées à promouvoir sa démarche environnementale auprès des preneurs des boutiques des centres commerciaux. Elles visent à les inciter, notamment, à utiliser des équipements économes en énergie et à trier les déchets générés par leurs activités.

EN PRATIQUE

La rénovation du site de Chambourcy

Le projet de rénovation s'articule autour de l'agrandissement de l'hypermarché et l'embellissement de la galerie commerciale. La démarche d'éco-construction et d'intégration environnementale a été prise en compte dès le début de la conception du projet par l'architecte avec notamment :

- une architecture intégrée au paysage avec une toiture végétalisée toute en courbes, des façades habillées de bois, un apport de lumière naturelle, une charpente de bois apparente ;
- une démarche d'éco-conception, avec des murs acoustiques végétalisés, une ventilation naturelle des parkings, un système de récupération des eaux de pluie pour les sanitaires de la galerie, l'utilisation de matériaux à faible énergie grise, un éclairage naturel optimisé dans la galerie, une maîtrise des apports thermiques solaires grâce à des brise-soleil, une isolation thermique renforcée grâce à la toiture végétalisée, une incitation des locataires à des comportements écologiques, grâce à un cahier des charges d'aménagement.

Une Charte Chantier Vert

Tout chantier de construction génère des nuisances sur l'environnement proche. L'enjeu d'un « chantier vert » est donc de limiter ces nuisances. Dans le cadre du chantier de rénovation de Chambourcy, Carrefour Property a donc souhaité l'adhésion de tous les acteurs avec lesquels il travaille, aux objectifs d'un chantier vert, à savoir :

- limiter les risques de nuisances causés aux riverains du chantier ;
- limiter les risques sur la santé des ouvriers ;
- limiter la pollution de proximité lors du chantier ;
- limiter les quantités de déchets de chantier et en optimiser la gestion et le tri.

4

Actions *sociales et societales*

- Un employeur engagé pour des collaborateurs motivés 65
- Construire son avenir professionnel avec Carrefour 70
- Favoriser le bien-être des collaborateurs 74
- La solidarité avec les communautés locales 81
- Respect des droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement 85

Un employeur engagé pour des collaborateurs motivés

Pour Carrefour, des collaborateurs heureux et engagés font des clients heureux. C'est une des convictions fortes d'un Groupe actuellement en transformation. Carrefour mise sur l'engagement des équipes en leur offrant la possibilité de se développer et de se sentir bien au travail.

« Carrefour c'est nous ! » : le projet de Carrefour pour ré-enchanter ses équipes

Carrefour développe et motive les femmes et les hommes de ses équipes pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes. Le Groupe a également défini une « façon d'être Carrefour » fondée sur trois nouvelles valeurs qui doivent fédérer les équipes et donner du sens à leurs actions au quotidien : « Engagés, Positifs et Attentionnés ».

Le projet d'entreprise « Carrefour c'est nous ! » a pour objectif d'enchanter les équipes, pour qu'à leur tour, elles enchantent les clients et consommateurs. Cet ambitieux projet repose sur les trois Valeurs du Groupe :

– « Engagés » : s'engager dans une entreprise motivante, responsable, aimée de ses clients.

– « Positifs » : construire son avenir avec Carrefour, progresser et se développer tout au long de sa carrière.

– « Attentionnés » : se sentir bien au travail, pour transmettre son enthousiasme et son bien-être au client.

Ce projet a été bâti autour des atouts du Groupe pour attirer, motiver et fidéliser les équipes. L'identification des facteurs clés pour faire de chaque collaborateur un ambassadeur de la marque Carrefour auprès des clients et partenaires doit permettre au Groupe de devenir un employeur de référence. Dans cet objectif, le Groupe va se concentrer en 2010 -2012 sur le développement du leadership et le bien-être au travail.

Une entreprise responsable, solidaire... et motivante

Travailler dans une entreprise engagée, qui intègre le Développement Durable, la solidarité et l'éthique dans la façon dont ses métiers doivent être exercés, est une source de motivation.

RESPONSABILITÉ

En effet, choisir de travailler pour Carrefour, c'est choisir de travailler dans un Groupe responsable, qui a inscrit sa démarche de Développement Durable dans tous ses métiers. Un Groupe qui crée de la valeur au bénéfice de toutes ses parties prenantes : collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, ainsi que pour les pays et les collectivités qui accueillent ses diverses activités. Un Groupe engagé à respecter une éthique qui s'inspire des grands principes universels et des textes de référence promus par les organisations internationales gouvernementales. Ainsi, Carrefour adhère au Pacte Mondial (Global Compact) de l'ONU depuis 2001 et met en pratique ses dix principes sur les droits de l'Homme, les normes du travail, le respect de l'environnement et la lutte contre la corruption. Le Groupe veille à l'application des principes fondamentaux énoncés par les conventions de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) dans tous les pays où il est implanté. Carrefour entend que ces principes soient également respectés par ses fournisseurs de produits à marques propres.

SOLIDARITÉ

Choisir de travailler pour Carrefour, c'est aussi choisir de travailler pour un Groupe solidaire.

Ainsi, la Fondation Internationale Carrefour, grâce à l'implication quotidienne ou ponctuelle des collaborateurs du Groupe, intervient dans trois domaines : la solidarité, l'insertion et l'alimentation. En France, une structure dédiée, « Carrefour des Solidarités » a été mise en place par les hypermarchés et les supermarchés pour coordonner leurs actions de solidarité. Par ailleurs, ces enseignes accompagnent leurs collaborateurs dans les moments difficiles de leur vie. Ainsi, le Fonds de Solidarité Carrefour permet d'aider les collaborateurs qui rencontrent des difficultés ponctuelles et exceptionnelles.

ÉTHIQUE

Choisir de travailler pour Carrefour, c'est aussi choisir de travailler dans un Groupe qui veille au respect de l'éthique. En 2004, le Groupe s'est doté d'un Code de Conduite diffusé aux collaborateurs de tous les pays où il est implanté.

En 2009, le « Code de conduite professionnelle » a été retravaillé en lien avec les nouvelles Valeurs du Groupe. Il sera diffusé au cours de l'année 2010, parallèlement à un dispositif global d'accompagnement. Ce code formalise les principes éthiques qui encadrent l'exercice de l'activité professionnelle. Il aide notamment les collaborateurs à éviter toute tentative de corruption. Certains pays, comme l'Argentine, le Brésil, la Colombie, la Chine et la Turquie, ont mis en place des hot lines éthiques qui doivent permettre aux salariés et fournisseurs d'alerter anonymement sur d'éventuels comportements contraires à l'éthique du Groupe.

Une entreprise engagée en faveur de la diversité

UN ENGAGEMENT FORT : DONNER À CHACUN SA CHANCE

Avec plus de 120 métiers différents, le Groupe offre des opportunités d'emploi, de formation et de carrière à tous les profils : jeunes, seniors, hommes, femmes, diplômés et autodidactes, personnes handicapées, etc.

Tous les talents ont une chance : une politique volontariste qui se concrétise par l'application des recommandations de la Charte de la Diversité en Entreprise signée par Carrefour en 2004. Poursuivant ce même objectif, les hypermarchés en France ont signé en 2008 un accord d'entreprise sur la diversité et la cohésion sociale. Des accords sur l'égalité hommes-femmes et le handicap ont également été renouvelés en 2008 par les hypermarchés et supermarchés. En 2009, toutes les entités françaises du Groupe ont conclu des accords ou établi des plans d'action sur l'emploi des seniors. Cette politique de diversité doit prévenir toute forme de discrimination et d'intolérance à l'égard des différences lors des recrutements et tout au long de la vie professionnelle.

DES ACTIONS CONCRÈTES : LA DIVERSITÉ, UNE RÉALITÉ DANS L'ENTREPRISE

L'acceptation et la gestion de la diversité chez Carrefour est une réalité au quotidien depuis déjà de nombreuses années. Plus d'une centaine de nationalités présentes dans nos magasins ; des hommes et des femmes de tout âge aux parcours très différents : la diversité des équipes en magasin reflète la démarche volontariste de Carrefour qui consiste à lutter contre toutes les formes de discrimination. Ainsi, dans chaque pays du Groupe, une chance est offerte à tous les profils. Cette politique favorise également l'intégration professionnelle des personnes éloignées de l'emploi.

Par exemple, en mars 2009, les enseignes de Carrefour en France ont participé à l'opération « Train pour l'Emploi et l'Égalité des chances » qui consistait à proposer des postes en CDI, CDD longue durée ou alternance dans ses différents magasins et à recueillir les candidatures dans les

villes étapes. 150 collaborateurs se sont mobilisés à cette occasion.

Ainsi, durant les deux semaines de cette opération exceptionnelle, 7500 CV ont été déposés, 1600 candidats ont été immédiatement reçus pour un entretien personnalisé et 2200 personnes ont, au final, été recrutées.

• Favoriser l'emploi des jeunes

La variété des métiers chez Carrefour offre des opportunités, avec ou sans diplôme, car pour Carrefour, la diversité de ses équipes est une richesse.

– Chaque année, Carrefour accueille des jeunes en contrat d'alternance (contrats de professionnalisation et apprentissage). En France, L'École Carrefour des hypermarchés leur permet de suivre en magasin des formations pratiques et théoriques pour apprendre le métier d'employé de rayon et d'assistante de caisse. Près de 50% d'entre eux sont recrutés à l'issue de la formation, véritable passerelle vers un emploi stable.

Dans le cadre du Plan Emploi Jeunes 2009-2010*, le Groupe s'est engagé à recruter 4 000 jeunes en contrats d'alternance.

– En signant en 2008 le plan Espoir Banlieues*, Carrefour s'est mobilisé pour recruter les jeunes des quartiers sensibles. À fin 2009, ce sont ainsi près de 6 000 jeunes issus des quartiers défavorisés qui ont été recrutés sur deux ans. Notre engagement initial a été largement dépassé.

À l'instar du Brésil qui a mis en place un programme de soutien à l'insertion des jeunes par l'apprentissage, l'Argentine a lancé, avec le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité sociale, le programme « Les jeunes ont de l'avenir ». Ce dernier vise à favoriser l'insertion sociale et professionnelle de jeunes de 18 à 24 ans, issus de foyers à faible revenus et ne disposant pas de formation. Durant quatre mois, accompagnés par un tuteur (collaborateur Carrefour), ces jeunes suivent une formation qualifiante pour l'exercice des métiers de la distribution. Les jeunes sont rémunérés par le ministère et par Carrefour qui leur assure également assurance et couverture santé.

*Initié par le gouvernement français.



• **Plus de 10 ans d'engagement pour promouvoir l'insertion professionnelle des personnes handicapées**

En 1999, les hypermarchés signaient leur premier accord Mission Handicap. Plus de 10 ans après, les enseignes de Carrefour en France, en Roumanie, en Grèce, en Turquie, en Espagne, au Brésil, en Colombie, en Malaisie et dans beaucoup d'autres pays, se sont engagées dans des programmes visant à promouvoir l'insertion professionnelle et le maintien dans l'emploi de collaborateurs handicapés. En 2009, les hypermarchés en France ont ainsi reçu le prix d'insertion professionnelle du trophée Apajh (Association de placement et d'aide aux jeunes handicapés) en récompense des nombreuses actions de la « Mission Handicap Carrefour ». En Espagne, la Fondation Solidarité Carrefour a également reçu un prix pour son engagement et les actions menées en faveur de l'emploi et de l'insertion professionnelle des collaborateurs handicapés. Depuis 2006, Carrefour participe en France au programme Handimangement, qui initie et sensibilise les étudiants des grandes écoles à l'insertion des collaborateurs handicapés dans l'entreprise. En 2009, pour renforcer son engagement, Carrefour a signé avec le secrétariat d'État chargé de la Famille et de la Solidarité, la Charte de l'insertion professionnelle des personnes handicapées.

• **Favoriser l'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi**

En 2009, le groupe Carrefour et Pôle emploi ont signé un accord cadre national visant à développer

les actions communes en faveur de l'intégration professionnelle des demandeurs d'emploi, particulièrement des personnes rencontrant des difficultés d'accès au marché. L'application de l'accord se concrétise par quatre grands engagements :

- contribuer ensemble au développement de l'emploi ;
- accroître la sécurisation des parcours professionnels des demandeurs d'emploi et des nouveaux embauchés. Cette action se concrétise, par la communication à Pôle emploi de l'ensemble des postes en alternance disponibles, l'utilisation d'actions de formation préalables au recrutement ou/et le développement du recours à la VAE (Validation des Acquis de l'Expérience) ;
- favoriser l'intégration de publics cibles ;
- optimiser les recrutements par la mise en place du transfert automatisé des offres d'emploi du groupe Carrefour vers le site www.pole-emploi.fr

CARREFOUR SE MOBILISE ÉGALEMENT DANS TOUS LES PAYS OÙ LE GROUPE OPÈRE

En Espagne, par exemple, un partenariat a été signé avec des administrations publiques pour proposer à des personnes vulnérables, des stages complets sur les métiers de la distribution. La formation pratique est réalisée dans les magasins avec un tuteur/formateur. Une convention a également été signée avec la Fondation "Acceder" en vue de former des personnes en risque d'exclusion sociale, les intégrer et achever leur formation par un stage en hypermarché, sous contrat.



EN CHIFFRES

10 189

collaborateurs handicapés dans le Groupe en 2009.



EN PRATIQUE

Carrefour Turquie met en place deux programmes destinés à promouvoir l'insertion des collaborateurs handicapés

En collaboration avec l'association turque des personnes handicapées physiques, le ministère de l'Éducation et l'École Atasehir d'Istanbul pour les enfants handicapés, Carrefour Turquie a lancé un projet visant à promouvoir l'emploi de personnes mal-entendantes à des postes de caisse. Dans un premier temps, les institutions partenaires ont formé les équipes des Ressources Humaines et des Directeurs de magasin de Carrefour au langage des signes. Puis, les collaborateurs mal-entendants ont été formés au métier de personnel de caisse.

Le deuxième projet mis en place vise à promouvoir l'emploi en magasin de collaborateurs handicapés mentaux âgés de 18 à 25 ans pour des postes de mise en rayon. Cette initiative testée sur un hypermarché s'est avérée très positive et sera étendue à d'autres magasins.

Carrefour Espagne travaille avec la Fondation Once pour l'insertion des personnes handicapées

En collaboration avec la Fondation Once, une étude d'Aide à la Troisième Personne (ATP) est menée afin de catégoriser les handicaps et les capacités des candidats à mener à bien des tâches d'employé dans les hypermarchés. L'objectif est de pouvoir classifier les postes de travail en fonction des handicaps, obtenir une meilleure adéquation entre les personnes - et les postes de travail et améliorer l'efficacité de Once dans les recherches de profils lors des demandes de recrutement de Carrefour.

Construire son avenir professionnel avec Carrefour.

Carrefour permet à chaque collaborateur de se former tout au long de sa carrière pour développer ses compétences et évoluer au sein de l'entreprise. L'ambitieux plan de formation de Carrefour répond à une volonté d'excellence de l'entreprise, tant au niveau du management que du professionnalisme des équipes.

Objectif formation

Structurée autour de quatre grands principes, la politique de formation du groupe Carrefour se veut tout d'abord au service de la stratégie et de la performance de l'entreprise. Elle accompagne les changements d'organisation et de méthodes. Elle se doit aussi de contribuer au développement des hommes et d'accompagner leur parcours de carrière. Partagé entre le Groupe et les pays, le déploiement de cette politique est animé par la Direction Formation Groupe. Chaque pays et Business Unit assure la réalisation de son plan de formation. Enfin, chaque manager est responsable de la formation de ses collaborateurs.

Afin de répondre aux ambitions stratégiques du Groupe, la formation doit permettre à chaque collaborateur de :

- développer les compétences nécessaires au bon exercice de son métier et à la construction de son parcours professionnel ;

- optimiser sa contribution aux résultats ;
- accompagner les changements d'organisation pour en faciliter la mise en œuvre et en améliorer l'efficacité.

De l'employé au cadre dirigeant, la formation concerne chacun des collaborateurs du Groupe. Elle est structurée en parcours qui se déclinent de la façon suivante :

- des formations avant et pendant la prise de poste ;
- des formations pour une meilleure maîtrise du poste ;
- des programmes de développement pour préparer et accompagner l'évolution de carrière.

Au total, ce sont ainsi 7,4 millions d'heures de formation qui auront été dispensées en 2009, soit une moyenne de 15,9 heures de formation/personne/an sur site ou dans les neuf centres de formation du Groupe dans le monde (Madrid, Sophia Antipolis, São Paulo, Bogota, Buenos Aires, Shanghai, Taipei, Bangkok, Jakarta).



EN CHIFFRES

15,9

heures de formation en moyenne par collaborateur en 2009.

Promouvoir l'égalité des chances par la formation

Chaque année, Carrefour embauche de nombreuses personnes sans qualification à qui le Groupe offre une grande variété de métiers et de larges possibilités d'évolution grâce à la formation. Aujourd'hui, plus de 50 % **des cadres du Groupe sont issus de la promotion interne.**

Le Groupe, riche d'une grande diversité culturelle et sociale, mène une politique volontariste pour donner une chance à tous ses talents. Ainsi, les formations mises en place pour les salariés qui rencontrent des difficultés avec la maîtrise de la lecture et de l'écriture, permettent aussi de développer leur employabilité et de faciliter leur intégration dans la société.

EVOLUPRO : LUTTER CONTRE L'ILLETTRISME

En organisant une formation destinée aux salariés volontaires pour apprendre ou simplement améliorer leur maîtrise de l'écrit en français, Carrefour confirme son rôle moteur dans la promotion de la diversité.

Testé en 2008/2009 dans quatre hypermarchés pilotes de Seine-Saint-Denis – Aulnay-sous-Bois, Stains, Saint-Denis et Sevran – le module de formation Evolupro a pour objectif de **lutter contre l'illettrisme**. Le programme est réparti en sept heures par semaine pendant neuf mois. Ces heures de formation sont regroupées sur une journée prise sur le temps de travail.

Quatre groupes de niveau ont été déterminés : Illettrisme ; Alphabétisation ; Français Langue Étrangère ; Remise à niveau. Au terme de la formation, chaque salarié stagiaire doit être en mesure de rédiger des textes, de remplir un formulaire, de comprendre des consignes de sécurité, d'appliquer des process et de lire des panneaux indicateurs... Autant de compétences nécessaires à son épanouissement personnel et professionnel. Plébiscitée par les participants, saluée par la hiérarchie et les partenaires sociaux, cette formation est déployée dans 25 magasins depuis septembre 2009 jusqu'en juin 2010. **218 salariés au total bénéficient de la formation.**

« CLASSES DE CITOYENNETÉ » AU BRÉSIL

Au Brésil, des actions en faveur de l'alphabétisation et du rattrapage scolaire (niveau collège et lycée) sont également menées depuis 2002. Dans le cadre du programme Educar, en partenariat avec l'association CIEE, 52 personnes (clients, collaborateurs et communauté locale) ont participé aux classes d'alphabétisation ouvertes dans les magasins Carrefour. Le programme d'alphabétisation d'adultes mis en œuvre en partenariat avec l'ONG Alfasol et avec l'appui de la Fondation Internationale Carrefour a bénéficié en 2009 à 1136 personnes. Au total, depuis 2002, ce sont **plus de 7900 élèves** qui ont bénéficié de ces actions.



EN CHIFFRES

7900

personnes ont bénéficié du programme d'alphabétisation mis en place par Carrefour au Brésil depuis 2002.

Des formations diplômantes

Le Groupe a mis en place des formations pour accompagner les jeunes sans qualification vers un emploi stable et responsabilisant. En valorisant leurs acquis professionnels, ils peuvent aussi obtenir un diplôme :

- en France, ce sont ainsi **1000 employés** qui ont obtenu depuis 2004 en supermarché un Certificat de qualification professionnelle (CQP) ;
- Carrefour Colombie a lancé, en 2007, un projet destiné à faire de son centre de formation

un Centre d'études technologiques reconnu par le ministère de l'Éducation nationale et par un organisme agréé colombien, le SENA. Ses collaborateurs peuvent ainsi accéder à des formations de grande qualité, diplômantes, reconnues et profitables à leur carrière comme à l'entreprise.

Former les managers

Le Groupe s'est engagé dans une phase de transformation majeure qui s'articule autour de ses valeurs et convictions, d'initiatives stratégiques et de son nouvel objectif : enchainer ses clients et consommateurs chaque jour. Les cadres dirigeants ont un rôle clé dans la réussite de cette transformation. Pour cela, ils doivent être les meilleurs du secteur, chacun dans leur

domaine de responsabilité, et être capables d'incarner et de conduire le changement avec leurs équipes.

C'est pourquoi le Groupe a mis l'accent sur la formation de ses cadres clés.

Pour la première fois, début 2010, un véritable plan de formation individuel a donc été lancé pour les cadres dirigeants du Groupe.

Aider les collaborateurs à dynamiser leur carrière

Pour Carrefour, la politique d'égalité des chances passe par une gestion efficace et équitable des carrières. **Pour preuve, en France 75% des directeurs dans le Groupe**

sont issus de la promotion interne. Cette politique repose sur la mise en œuvre de pratiques équitables, efficaces et homogènes en matière de gestion des carrières, en commençant par un

.. /



EN CHIFFRES

Plus de **75%**

des directeurs du Groupe en France, sont issus de la promotion interne.

entretien annuel d'évaluation. Pour les cadres, cet entretien est désormais réalisé en ligne grâce à l'outil « Cap Careers », déployé dans presque tous les pays en 2009. Cet outil permet d'améliorer l'évaluation des compétences des collaborateurs tout en leur assurant une meilleure prise en compte de leurs souhaits d'évolution au sein du Groupe. Dans tous les pays, Carrefour a mis en place des Comités Carrières lors desquels les managers décident collégialement des évolutions possibles de leurs N-1. Cette pratique permet de croiser les regards pour avoir une vision plus juste des potentialités de chacun.

Pour faciliter la mobilité interne, Carrefour France a mis en place début 2009 le « Carrefour des Métiers », un outil intranet recensant l'ensemble des métiers, les compétences nécessaires et les passerelles possibles vers d'autres postes, quelle que soit l'entité. Ce dispositif s'inscrit dans le programme global de Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC) pour lequel un accord avec les partenaires sociaux a été renouvelé en 2009.

EN PRATIQUE

Carrefour Colombie propose à ses collaborateurs des formations délivrant des diplômes d'État

Trois programmes de formations diplômantes à destination des cadres et des employés ont été mis en place par Carrefour Colombie, avec le soutien du gouvernement :

- un programme de formation sur site pour les auxiliaires et les chefs de rayons produits périssables fondé sur leurs compétences professionnelles. Les personnes, ayant suivi et réussi la formation, se voient décerner un diplôme professionnel. Ce diplôme d'État est valable dans toute la Colombie et également à l'étranger ;
- un programme permettant aux cadres de Carrefour qui ne possèdent pas de diplôme professionnel et qui ont été présélectionnés pour leur mérite, de suivre une formation dans le commerce ou la logistique. Dans un deuxième temps, ils peuvent obtenir un diplôme professionnel valable en Colombie et à l'étranger. Aujourd'hui, 74,5 % des cadres de Carrefour ne possèdent pas de diplôme professionnel ;
- une formation également destinée aux cadres de Carrefour, basée sur des études de cas et centrée sur le secteur de la distribution, est proposée en partenariat avec l'École de commerce Edime Inalde. Les 110 heures de formations incluent le développement de compétences en matière de finance, marketing, ressources humaines, communication et stratégie. Ce programme vise à développer les compétences managériales et la vision stratégique des cadres de Carrefour et leur délivre un diplôme dans le cadre du Programme Intégral de Direction – PID.

Transmission des savoirs et des compétences : le développement du tutorat des seniors

Dans le cadre de l'Accord GPEC (Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences) du 6 février 2009, les différentes entités françaises du Groupe ont négocié et mis en œuvre des accords adaptés à leurs spécificités en faveur de l'emploi des seniors.

Dans ce cadre, des actions sont prévues pour que les seniors volontaires puissent transmettre leurs connaissances à des collaborateurs moins expérimentés, prendre en charge la formation et le tutorat de jeunes en alternance, aider à l'intégration et à la formation de nouveaux collaborateurs. Ainsi, dans les supermarchés, les salariés souhaitant devenir tuteurs peuvent bénéficier d'une formation de trois jours. Les heures dégagées pour l'exercice de leur fonction tutorale sont alors comptabilisées comme du temps de travail effectif.

Favoriser le bien-être des collaborateurs

Se sentir bien au travail, c'est essentiel pour être efficace, donner le meilleur de soi-même et enchanter quotidiennement les clients. En mettant en place un dialogue permanent avec ses collaborateurs et leurs représentants, Carrefour cherche à améliorer continuellement leurs conditions de travail, leur équilibre vie professionnelle/vie personnelle et leur bien-être professionnel.

S'engager pour le respect des droits fondamentaux

La reconnaissance et le respect des droits fondamentaux, et notamment des droits syndicaux, font partie intégrante de la culture du Groupe. En 2001, ces principes formalisés par les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) ont fait l'objet d'un accord avec la Fédération syndicale internationale UNI (Union Network International). Depuis cette date, Carrefour et l'UNI veillent conjointement à ce que ces engagements soient respectés dans tous les pays où le Groupe est implanté. Dans cette perspective, le dialogue entre Carrefour et l'UNI est permanent, constructif et bénéfique.

LA CONCERTATION, À TOUS LES NIVEAUX

Le groupe Carrefour est actif et impliqué à tous les niveaux de concertation, qu'il s'agisse de dialogue social ou de négociation :

- au niveau de la profession, Carrefour est un acteur actif du dialogue social sectoriel européen qui œuvre pour une évolution des normes et engagements sociaux européens. Dans chaque pays, le Groupe participe aussi activement aux dialogues et travaux des fédérations professionnelles locales ;
- au niveau du Groupe, Carrefour a créé, dès le début des années 90, l'un des tout premiers Comités Européens, appelé Comité d'Information et de Concertation Européen (CICE). Le CICE, qui réunit, dans un dialogue social riche et constructif, les partenaires sociaux européens de Carrefour, est également impliqué dans la démarche de Développement Durable et de RSE du Groupe. Depuis sa prise de fonction, Lars Olofsson, Directeur Général du Groupe a marqué sa volonté de poursuivre une démarche volontariste, régulière et innovante afin de partager pleinement avec les partenaires sociaux français et européens sur la réflexion stratégique de l'entreprise. Durant l'année 2009, il a ainsi multiplié les interventions au sein des instances représentatives du personnel, afin de

dialoguer et d'échanger sur la stratégie ;

- au niveau des pays, les directions ont créé les conditions d'un dialogue social utile et durable. À titre d'exemple concret, les activités de Carrefour en France accompagnent leurs réorganisations par un dialogue social paritaire, conformément aux accords GPEC (Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences) et méthodes négociés en 2006, et renouvelés début 2009.

LES ÉCOUTES DU PERSONNEL : UN OUTIL DÉPLOYÉ DANS 12 PAYS

Créées il y a vingt ans (1989), les Écoutes du Personnel permettent de donner la parole aux collaborateurs des magasins et des sièges. Encadrés par des règles éthiques incontournables, des groupes de douze collaborateurs représentatifs des effectifs sont invités à s'exprimer de façon anonyme et à donner leur avis sur leur vie dans l'entreprise sur six thématiques : image de l'entreprise ; image du magasin ; formation/carrière ; travail ; management ; social. C'est un véritable baromètre du climat social, qui place les hommes et les femmes de l'entreprise au cœur du dispositif. Près de 20 000 collaborateurs dans le monde se sont ainsi exprimés cette année dans le cadre des Écoutes du Personnel. Une thématique Diversité a été rajoutée en 2009 afin de recueillir les commentaires des collaborateurs sur les actions menées au sein du Groupe.

À l'issue des Écoutes, un rapport est remis à la direction du magasin, à sa hiérarchie, à la Direction des Ressources Humaines, puis fait l'objet d'une restitution auprès de l'ensemble des équipes (employés et cadres) et de leurs représentants. Des plans d'action sont ensuite présentés, magasin par magasin, rayon par rayon, en fonction des points soulevés et des attentes des collaborateurs.



TÉMOIGNAGE



Jean-Luc Delenne
Directeur Relations Sociales
Groupe

Le dialogue social fait partie de la culture de Carrefour

Le Groupe entretient avec ses partenaires sociaux un vrai dialogue permanent et constructif.

Sans représentants du personnel, point de dialogue social. Ainsi, la liberté et la présence syndicale dans les pays où le Groupe est implanté est une réalité.

Cette volonté de dialogue et de respect de la représentation du personnel s'est concrétisée en mai 2001 par la signature d'un accord international sur le respect des droits fondamentaux promus par les conventions de l'OIT.

Cet accord, signé avec l'UNI, a créé un véritable partenariat avec cette fédération syndicale internationale également partie prenante dans le fonctionnement du Comité de groupe Européen (CICE).

Ainsi, un dialogue et une démarche volontariste et partenariale, ont abouti courant 2009 à la reconnaissance d'une organisation syndicale désormais présente dans les hypermarchés de Carrefour en Roumanie.

Dans les différentes activités de Carrefour,

cette concertation paritaire régulière prend de nombreuses formes en fonction du contexte économique, social et conjoncturel du pays. Elle contribue à la mise en place de conditions sociales plus avantageuses, aborde les thèmes d'actualité tels que le handicap, la diversité, la solidarité, les risques psychosociaux ou les grands équilibres, accompagne la mise en œuvre des évolutions des organisations, crée des conditions et des organisations du travail plus favorables, plus performantes ou plus sécurisées.

Sans être toujours simple et facile, ce dialogue social, qu'il soit global ou entretenu au niveau des pays, apporte à Carrefour, ses salariés et leurs représentants des sources de performance pour l'entreprise et d'amélioration de la vie en entreprise pour ses collaborateurs. Il fait de notre Groupe, l'un des plus performants et des plus reconnus dans la mise en œuvre de très nombreuses actions concrètes souvent partagées avec les représentants de son personnel.



EN CHIFFRES

Près de **20000**
collaborateurs se sont exprimés dans le cadre
des Écoutes du personnel dans douze pays.

Offrir des avantages sociaux pour tous nos collaborateurs

Dans tous les pays où il est implanté, le groupe Carrefour s'assure que la couverture sociale des employés est appropriée. En cas de défaillance d'un système de couverture sociale, il met en place des régimes de santé, de prévoyance ou de retraite soit pour se substituer aux manquements des régimes locaux soit pour les compléter. Au-delà de la couverture

sociale, Carrefour se préoccupe aussi de la santé de ses collaborateurs.

Dans plusieurs pays, le Groupe organise dans le cadre de démarches de santé préventive et/ou publique, des campagnes de vaccination contre des maladies comme la dengue ou, plus récemment, contre le virus de la grippe H1N1.

EN PRATIQUE

Carrefour Brésil renforce les avantages sociaux de ses collaborateurs

Au Brésil, par exemple, Carrefour a lancé un important programme pour renforcer les avantages sociaux dont bénéficient ses collaborateurs. L'instauration d'un service spécialisé de sécurité et de médecine du travail a ainsi contribué, par son approche de prévention, à une diminution de 10 % du nombre d'accidents du travail. Le lancement d'une assistance médicale et d'odontologie permet désormais aux collaborateurs et à leurs familles d'accéder aux consultations, aux examens, aux traitements et aux hospitalisations dont ils ont besoin. Enfin, la signature d'accords de services pharmacie et opticien permet à Carrefour Brésil de subventionner partiellement les dépenses de médicaments, de lentilles de contact et de montures pour les lunettes, etc. En matière de prévoyance, le Groupe met à la disposition de ses collaborateurs un plan privé garantissant un complément de retraite. Enfin, l'assurance vie offerte par Carrefour Brésil assure aux familles des salariés un soutien financier en cas d'accident, de décès ou d'incapacité permanente.

Améliorer l'organisation du travail

Depuis 1999, le personnel de caisses, soit 30 % des effectifs des hypermarchés français, **bénéficie de l'organisation des horaires en îlot, lui permettant de mieux concilier vie professionnelle et vie personnelle.** Les collaborateurs peuvent ainsi planifier leurs horaires plus de cinq semaines à l'avance, grâce à un

système de gestion informatisé. Une façon de concilier au mieux les contraintes de sa vie privée avec les impératifs du magasin en termes d'activité commerciale. **20 000 personnes bénéficient des horaires en îlot dans 95 % de nos hypermarchés en France.** Un système qui apporte **satisfaction à 93 % du personnel de caisses.**

Veiller à la sécurité des collaborateurs

Carrefour entend garantir la sécurité de ses collaborateurs et clients sur tous ses sites. Dans les pays dépourvus de réglementation spécifique, les hypermarchés et supermarchés s'inspirent des normes de sécurité françaises, généralement plus strictes. La réduction des accidents du travail, qui est également une priorité, fait l'objet de formations de prévention et campagnes de sensibilisation. Le Groupe mobilise l'ensemble des équipes sur les règles d'hygiène et de sécurité, déploie des formations, impose des procédures et réalise des audits réguliers dans ses établissements. Par exemple, en 2009, Carrefour Espagne a lancé une campagne de sensibilisation pour réduire les acci-

dents dus aux efforts physiques et notamment la manutention de charges lourdes. La Colombie a également lancé une vaste campagne de sensibilisation de ses collaborateurs travaillant sur des postes à risques (manipulation d'objets lourds, contondants...) et également invité leurs familles à participer à différents ateliers sur la nutrition, les maladies cardio-vasculaires, le diabète...

En Thaïlande, le magasin Carrefour de Bangnon a participé au concours de la sécurité organisé par le ministère du Travail thaïlandais pour élever les standards de sécurité des lieux de travail dans le pays. Carrefour Thaïlande a obtenu le prix Environment, Health & Safety.

Prévenir les risques psychosociaux

Le stress apparaît depuis une quinzaine d'années comme l'un des risques psychosociaux majeurs auquel les entreprises doivent faire face. Un salarié européen sur cinq déclare souffrir de troubles de santé liés au stress au travail. Des démarches de prévention collective permettent d'agir directement sur l'organisation, les conditions de travail, les relations sociales au travail et/ou sur le poste de travail.

Le groupe Carrefour considère la prévention du stress au travail comme un élément à part entière de sa Responsabilité Sociale d'Entreprise. En France, les hypermarchés ont ainsi travaillé dès 2003 à une évaluation des risques et à la mise en place de mesures préventives avec les ingénieurs du CRAM, la médecine du travail et les organisations syndicales. Ce travail s'est notamment concrétisé par la mise en place du module « **SOS Conflits** », visant à **aider les collaborateurs des magasins à prévenir et gérer les situations parfois difficiles avec les clients**. Carrefour s'est plus récemment engagé dans un programme global de prévention et de prise en charge des risques psychosociaux et du stress.

Ainsi, un **accord Santé au travail en supermarché** a été signé le 5 mai 2009.

Il comporte la réalisation d'un diagnostic sur la santé au travail des salariés et des engagements

concernant la prévention des risques professionnels : évaluation des risques, formations, communication, amélioration des conditions de travail...

Il comporte également une partie sur les risques psychosociaux, dont :

- la prévention du harcèlement sexuel et moral,
- l'accompagnement des risques d'incivilité,
- l'accompagnement des salariés victimes d'agressions graves,
- le stress au travail.

Y figurent aussi des engagements sur la réalisation d'une étude sur les causes pouvant amener les salariés à un état de stress au travail et l'élaboration d'un plan d'action au regard des résultats, ainsi que la mise en place d'un module de formation dédié.

En 2009, les hypermarchés ont testé une formation destinée aux employés et cadres sur la gestion du stress en milieu professionnel. Cette formation sera progressivement déployée auprès de l'ensemble des collaborateurs dès 2010.

D'autres pays ont également mis en place des actions de prévention. Par exemple, Carrefour, en Thaïlande, a nommé dans tous ses magasins et au siège, un comité Santé Sécurité Environnement. Ce dernier a pour mission d'adresser des recommandations au management sur la base de réunions et d'inspections organisées chaque mois et permettant de déceler une situation de risque éventuel.



DES AUDITS POUR ÉVALUER LE STRESS DES SALARIÉS

Le Groupe a lancé les premiers audits de stress, en 2007, dans quatre hypermarchés en France. Il s'agissait d'évaluer le niveau de stress des salariés et de mieux en identifier les facteurs et sources. Les résultats avaient montré un niveau de stress équivalent ou inférieur à d'autres secteurs. Afin d'être constamment à l'écoute des collaborateurs, une sous-commission risques psychosociaux, dans le cadre de la Commission nationale Santé et sécurité au travail, a été créée en 2008.

Début 2010, la décision a été prise de confier au cabinet Stimulus un nouvel audit de stress sur quatre autres hypermarchés (soit 1600 salariés), avec pour objectifs :

- d'évaluer le niveau de stress chez les salariés et de repérer, si elles existent, les populations particulièrement concernées ;
- de mettre en évidence les principales causes de stress ;
- de comparer les résultats avec ceux de la première étude ;
- et de déterminer les plans d'action.

PRÉVENIR L'AGRESSION VERBALE OU PHYSIQUE

Selon la Commission européenne, plus de 3 millions de personnes travaillant dans le secteur du commerce ont été victimes d'une forme de violence. Le Groupe a mis en place, dès 2003, une formation spécifique, « SOS Conflits », pour aider les collaborateurs à gérer des relations parfois difficiles avec les clients (du simple mécontentement à l'agression verbale, physique ou au braquage). Cette formation s'articule autour de trois axes :

- une meilleure compréhension des réactions possibles des clients difficiles pour une meilleure réaction dans une situation déterminée ;
- un éventail de solutions pour prévenir ou gérer les situations de conflit ;
- une bonne compréhension des mécanismes émotionnels en jeu en cas de menaces, chantage, hold-up.

10 610 salariés des Hypermarchés et Supermarchés France ont ainsi été formés depuis 2007. Cette formation est mise en avant comme bonne pratique dans le guide « Prévention de la violence causée par des tiers dans le commerce », réalisé par EuroCommerce et avec le soutien de la Commission européenne.

FACILITER L'ÉQUILIBRE VIE PERSONNELLE/ VIE PROFESSIONNELLE

Parmi les principaux facteurs de risques psychosociaux identifiés, figure un manque d'équilibre vie personnelle/vie professionnelle. **En 2008, le groupe Carrefour a signé la Charte de la parentalité**, manifestant ainsi sa volonté d'aider ses collaborateurs à s'épanouir dans leur travail tout en assumant pleinement leur rôle de parents. **En 2009, cette signature s'est concrétisée par l'élaboration du « Guide parentalité », distribué à tous les managers en France**, qui doit permettre :

- d'informer sur les engagements du Groupe et des entités en faveur de la parentalité et de l'équilibre vie personnelle/vie professionnelle ;
- d'apporter des conseils pratiques aux managers dans la gestion de collaborateurs devenus parents ;
- de rappeler les règles de droit du travail et de gestion des carrières en matière de congé maternité, paternité, parental ;
- de sensibiliser le management sur l'importance de la prise en considération de la situation personnelle de ses collaborateurs comme élément de motivation et fidélisation.

Afin de faciliter la garde d'enfants pour leurs collaborateurs, les supermarchés ont mis en place, en septembre 2009, le Chèque Domicile CESU (Chèque Emploi Service Universel), une **aide financière accordée par Carrefour Market à hauteur de 50 % pour la garde d'enfants au domicile** (garde occasionnelle, baby-sitting...) ou à l'extérieur (crèche, halte-garderie, assistante maternelle).

DES PROGRAMMES POUR AMÉLIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL

Alors que la problématique du mieux-vivre en entreprise est au cœur de toutes les réflexions sociales actuelles, Carrefour a mis en place des programmes de savoir-être et de management destinés à « rendre les collaborateurs plus heureux ». Ainsi, le programme « 23 mesures pour se sentir bien au travail » a été mis en place dans les Hypermarchés France en 2009. Il est constitué d'actions concrètes que chaque magasin doit mettre en œuvre pour favoriser le bien-être des collaborateurs au travail en ce qui concerne la communication, la mobilisation des équipes, l'équilibre vie privée/vie professionnelle, la rémunération, la mobilité, la gestion des carrières.

Le programme Ereukikom, mis en place par Carrefour Proximité France, a été récompensé en novembre 2009 par le trophée du « Mieux-vivre en entreprise ». (voir encadré)



EN PRATIQUE

Ereukikom

Depuis 2008, Carrefour Proximité a défini un projet de savoir-être et de management destiné à « rendre les collaborateurs plus heureux ». Le programme Ereukikom vise à répondre aux attentes des collaborateurs en termes d'écoute, de reconnaissance, de moments de convivialité partagés et de transmission de l'information. Cette démarche est articulée autour de deux axes : l'évolution des comportements managériaux (processus de prise de conscience, formation pour le développement des compétences managériales étalée sur sept mois pour tous les directeurs, avec engagements et plans d'action collectifs et individuels) et la mise en place d'actions régionales en faveur du mieux-vivre. Ainsi, dans le cadre de ce programme, Carrefour Proximité a mis en œuvre de nombreuses actions pour encourager la valorisation des collaborateurs : groupes de travail et d'échanges, envoi d'une e-letter aux salariés sur les informations de l'entreprise, entretiens annuels systématiques et approfondis pour un véritable moment d'échange, opération « Dans la peau de son collègue », destinée à la découverte d'un autre métier, invitation systématique des collaborateurs aux inaugurations de magasins, la « Fête des voisins de bureaux » pour partager entre collègues un pique-nique et un moment de convivialité...

Ce programme original a été récompensé par le **trophée du « Mieux-vivre en entreprise » décerné pour la première fois en novembre 2009 et a reçu également à cette occasion, le prix spécial « Coup de cœur du public » remis par Monsieur Xavier Darcos, ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille, de la Solidarité et de la Ville.**

TÉMOIGNAGE



Jérôme Tougne

Consultant Chef de Projet
du cabinet Stimulus

Avec quelques années de décalage sur les questions d'impact environnemental, la prévention des risques psychosociaux devient un des enjeux majeurs des politiques de Développement Durable des entreprises.

En France, durant les dix dernières années, la gestion des « problèmes » humains a été très largement réactive et contrainte : gestion des cas de harcèlement moral ou de blocage du dialogue social, échec d'un projet de réorganisation par résistance au changement, respect des obligations légales ou des incitations gouvernementales.

Depuis deux ans cependant, un nombre croissant d'entreprises commence à intégrer les enjeux humains dans ses stratégies. Ces entreprises voient une opportunité dans les bénéfices à obtenir en termes de santé, d'implication, de confiance et d'employabilité de leurs salariés et managers.

Ces gains potentiels sont perçus comme ayant une valeur toute particulière dans la période actuelle où le rythme des transformations internes est soutenu. Les impacts et enjeux humains seront pris en compte de plus en plus précocement

ment dans les décisions de gestion, au sein de ce que l'on commence à appeler aujourd'hui des études de faisabilité humaine.

Dans ce contexte de prise de conscience naissante, Carrefour a la possibilité de démontrer qu'une grande entreprise, positionnée sur une stratégie volume, centralisée et soumise à une concurrence forte, peut dégager des marges de manœuvre pour améliorer la qualité de vie au travail. Carrefour peut surtout démontrer que ces ajustements, qui portent sur le contenu du travail (ergonomie, reconnaissance non monétaire), renforcent la capacité de développement de l'entreprise.

Pour y parvenir, Carrefour devra relever le défi de la coordination des actions de la direction, des services de santé au travail et des représentants du personnel sur le sujet. Le point de départ choisi, à savoir la mise en place d'une démarche d'objectivation des niveaux de stress et de ses principales causes, pourra constituer un point de départ efficace à une action concertée.

Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences et accompagnement des réorganisations de l'entreprise

En signant les deux accords de groupe associés le 20 avril 2006, un accord de Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences (GPEC) et un accord de méthode sur le dispositif d'accompagnement des réorganisations, l'objectif était double. Il s'agissait d'anticiper et d'engager certaines actions permettant de limiter les conséquences sociales des nouvelles organisations mais aussi de faciliter la mise en œuvre de projets personnels de salariés volontaires, dont l'emploi était susceptible, à terme, d'être menacé. Ces deux accords étant arrivés à échéance le 31 décembre 2008, une nouvelle négociation a abouti à la signature de deux nouveaux accords le 6 février 2009.

Ces derniers prévoient des dispositifs pour :

- limiter les impacts des réorganisations sur l'emploi en promouvant la mobilité interne et externe ;
- l'emploi des seniors sur la base du volontariat ;
- l'aide à la mobilité externe, notamment *via* des aides financières, de compétences et à la création d'entreprise.

Ainsi, le Groupe a mis en place, en France, un dispositif de mobilité interne (accompagnement en formation et en cas de mutation géographique) et un dispositif de mobilité externe pour :

- la formation de reconversion à un nouveau métier ;

- le départ de l'entreprise pour un nouvel emploi à l'externe ;

- la création ou reprise d'entreprise.

L'Accord Emploi et GPEC du 6 février 2009 a également prévu une clause sur le développement professionnel des salariés âgés de 45 ans et plus. Les différentes entités du Groupe ont ainsi conclu des accords ou des plans d'action en faveur de l'emploi des seniors avant la fin 2009, adaptés à leurs spécificités. Ces accords seniors portent sur quatre grands thèmes :

- l'accès à l'emploi : objectif de recrutement chiffré, lutte contre les discriminations au recrutement ;
- le maintien dans l'emploi : par l'amélioration des conditions de travail ou par la prévention des situations de pénibilité ; développement de compétences (plan de développement professionnel, bilan de compétences...);
- l'aménagement des fins de carrière et transition entre activité et retraite : programme d'information ou préparation « retraite », guide « fin de carrière », bilan de retraite ;
- la transmission des savoirs et des compétences et développement du tutorat : développement de formations tutorat.

POINT DE VUE

La polyactivité, pour concilier souhaits des salariés et intérêts de l'entreprise

Le travail à temps partiel répond à l'adaptation de notre activité à celle des flux clients ; il n'était cependant pas toujours choisi par les salariés concernés. Aujourd'hui, grâce à la polyactivité proposée, **tout employé d'un hypermarché en France qui le désire peut bénéficier d'un contrat de travail à temps complet en exerçant une partie de son travail dans un autre service du magasin ou sur une autre tâche.** À la clé, augmentation de la rémunération, activité diversifiée et découverte d'un nouveau métier. C'est l'objectif initié par l'accord signé en 2008 par les hypermarchés en France et dont la mise en œuvre s'est poursuivie en 2009. Le travail à temps partiel reste toutefois possible pour les salariés qui le choisissent, pour mieux encore équilibrer leur vie personnelle.

Soutenir et être solidaire des communautés locales

Carrefour, entreprise citoyenne et solidaire, agit pour améliorer le quotidien des plus démunis et s'engage pour le développement local à travers le monde. Que ce soit à travers sa Fondation d'entreprise, ou via les actions menées dans les pays par les enseignes et les magasins, le Groupe prouve l'importance du rôle économique et sociétal qu'il joue dans les 34 pays où il est implanté.

Nos métiers au service de la solidarité

Au niveau international, l'engagement et les actions du Groupe en matière de solidarité, sont portés par la Fondation Internationale Carrefour. En soutenant le travail de terrain mené par les associations locales à but non lucratif, cette structure tente d'apporter une réponse aux différentes problématiques rencontrées dans les 34 pays d'implantation du Groupe. Ses actions et missions en lien avec son cœur de métier sont axées autour de trois thématiques :

- **l'alimentation** : en tant que distributeur et producteur, l'alimentation représente 75% du chiffre d'affaires du Groupe. L'action de la Fondation Carrefour, au travers du don de produits, doit permettre aux personnes en situation de précarité d'avoir accès à une alimentation saine et diversifiée ;
- **l'insertion** : en tant que premier employeur privé de France, septième dans le monde, pour-

voyeur d'une diversité de métiers, Carrefour est également un formidable « ascenseur social ». Pour aller plus loin, la Fondation Carrefour souhaite par le soutien à des programmes de micro-crédit, de développement rural ou de chantiers d'insertion, contribuer à développer l'employabilité des personnes en situation d'exclusion ;

- **la solidarité** : en tant qu'acteur de proximité et doté d'un savoir-faire de logistique de distribution, Carrefour peut se mobiliser pour sensibiliser ses clients par des appels aux dons, contribuer à l'aide humanitaire ou répondre par le don de produits matériels aux besoins des plus démunis lors de situations d'urgence.

Dotée de 4,57 millions d'euros par an, la Fondation a soutenu en 2009 quelque 45 projets. Depuis sa création en 2000, la Fondation soutient les plus démunis grâce à l'implication quotidienne ou ponctuelle des collaborateurs du groupe.

EN PRATIQUE

Des épiceries solidaires pour les personnes en situation de grande précarité

La seconde épicerie sociale gérée par l'association Pacte 92, et la huitième du réseau PACTE France, a été inaugurée en décembre 2009 à Asnières-sur-Seine.

Cette ouverture intervient grâce au soutien du Centre Communal d'Action Sociale de la mairie d'Asnières qui met à disposition le local, et de la Fondation Internationale Carrefour qui cofinance les travaux de rénovation et de mise aux normes de l'épicerie.

Le local permettra d'accueillir, dès 2010, 300 familles qui y auront accès, après acceptation de leur dossier par la municipalité.

Dans chaque magasin, PACTE propose un ensemble de produits de consommation courante, comprenant des produits d'épicerie, des boissons (à l'exception de l'alcool), tous les produits frais et surgelés ainsi que des produits d'entretien et d'hygiène, vendus à 20% du prix pratiqué en hypermarché.

Enfin, concernant l'approvisionnement, la majorité des produits proviennent des magasins du groupe Carrefour, soit directement, soit indirectement (via l'association PACTE 62, l'A.N.D.E.S pour les fruits et légumes et Carrefour des Solidarités pour les dons en textile).

Carrefour a également ouvert des épiceries sociales dans d'autres pays : cinq de ces magasins sont présents en Belgique et trois en Grèce.

Une action relayée par les équipes Carrefour dans les pays

La solidarité est aussi portée par les pays, enseignes et magasins. L'Argentine, le Brésil, l'Espagne et la France ont, par exemple, créé des structures dédiées pour encourager et fédérer les initiatives sur leur périmètre. Au programme : mobilisation contre les facteurs d'exclusion (pauvreté, maladie, handicap), protection des enfants. En France, la structure « Carrefour des Solidarités » apporte son aide aux actions de solidarité et de générosité en faveur des zones défavorisées et des personnes en difficulté, organisées avec les magasins Carrefour et Carrefour Market, ainsi que les sièges de Carrefour en France. « Carrefour Solidarités France » mène des actions dans deux domaines correspondant à de véritables besoins de la société : l'accès à la consommation pour tous et la qualité de vie des enfants. Certains événements de grande ampleur, comme

les catastrophes naturelles ou technologiques, amènent parfois à combiner l'action des pays et celle de la Fondation Internationale Carrefour. Dans la nuit du 5 au 6 avril 2009, l'Italie centrale (région des Abruzzes) a été frappée par un violent séisme. Pour faire face aux besoins les plus urgents, les supermarchés présents sur le territoire ont directement livré des produits alimentaires dans les villages sinistrés. Carrefour Italie a ainsi envoyé des vivres et des produits de première nécessité au siège opérationnel de la protection civile. Pour permettre l'acquisition et la distribution des produits, la Fondation Internationale Carrefour a octroyé un fonds d'urgence d'un montant de 30 000 euros. Au total, grâce aux équipes de Carrefour Italie, cinq camions de produits ont pu être envoyés aux victimes du séisme.

EN PRATIQUE

Carrefour Colombie : un programme de micro-crédit pour des femmes déracinées par les conflits

Les conflits armés qui touchent la Colombie ont provoqué le déplacement de populations et une grande précarité sociale et économique pour de nombreux paysans. Pour venir en aide aux femmes déracinées par le conflit, en situation d'exclusion, la Fondation Internationale Carrefour a financé en 2008, un programme sur 2 ans, pour un budget de 34 970 euros pour la création d'une coopérative de 1 500 femmes dans l'arrondissement d'Aguablanca, dans la ville de Cali.

En partenariat avec Planet Finance, organisation de solidarité internationale spécialisée dans la micro-finance, Carrefour Colombie, grâce à son programme de mise en place de filières Qualité, identifie les cultures locales rentables pour développer leur production et leur commercialisation. Les bénéficiaires du projet ont reçu des formations en gestion et micro-finance, dispensées par les spécialistes colombiens du secteur. Fin décembre 2009, grâce au projet, trois filières productives ont été créées : textile, pulpe de fruits, galettes de maïs. L'acheteur de Carrefour, responsable de la région, accompagne ces filières. En janvier 2010, Carrefour a commencé la commercialisation des produits d'une des unités productives, les galettes traditionnelles de maïs.



EN PRATIQUE

Soutenir l'insertion professionnelle de jeunes défavorisés : le programme Shanghai Young Bakers en Chine

Développé avec le soutien de la Fondation Internationale Carrefour et des boulangeries Paul, le projet Shanghai Young Bakers permet à des jeunes Chinois issus de milieux défavorisés de bénéficier d'une formation professionnelle en boulangerie. Ce programme vise à améliorer leurs perspectives d'avenir et l'insertion professionnelle en leur permettant l'accès à un diplôme de l'éducation supérieure reconnu par l'État chinois. Les étudiants reçoivent ainsi une formation scolaire générale et une formation technique sur les métiers de la boulangerie française dispensées par des professionnels bénévoles sélectionnés par la Jeune Chambre Économique des Français de Shanghai. Partenaire de ce projet, Carrefour Chine accueille les élèves pour leur stage pratique dans ses magasins. Chacun d'entre eux bénéficie également de l'accompagnement d'un tuteur, collaborateur de Carrefour, qui suit ses progrès. En 2009, la première promotion comptait 35 étudiants. En 2010, 56 étudiants supplémentaires devraient être formés. Deux étudiants du programme ont également été embauchés par le magasin Carrefour Nanfang.

Le volontariat des collaborateurs encouragé par des programmes dédiés

Dans plusieurs pays, Carrefour a créé des programmes pour inciter ses collaborateurs à apporter leur savoir-faire dans le cadre de projets de solidarité liés à la santé, à l'éducation ou au développement de micro-entreprises. Des conditions sont aménagées pour rendre possible l'engagement des collaborateurs. Au Brésil, par exemple, Carrefour libère quatre heures tous les mois sur le temps de travail des collaborateurs, fournit un appui technique et des donations si nécessaire. Plus de 1 400 collaborateurs se sont ainsi investis, en 2009, dans des activités éducatives de sensibilisation à la préservation de l'environnement.

Plus de 84 associations et 8 000 personnes ont bénéficié de ce programme. En Argentine, en décembre 2009, c'est un programme national d'ambassadeurs pour encourager le bénévolat d'entreprise, « En ajoutant les volontés » qui a été lancé. Le rôle de ces ambassadeurs est notamment de faire prendre conscience et d'encourager les collaborateurs à participer à des actions de mécénat d'entreprise ou à coordonner les actions nationales et locales.

Les premiers événements du programme « En ajoutant les volontés » ont été organisés dans la province de Corrientes.

Les dons de Carrefour en France (hypermarchés et supermarchés) en 2009



EN CHIFFRES

Plus de

6 000 000

jouets donnés durant l'année

14 000

tonnes d'aliments en DLC courte données par les magasins (hypers et supers), soit 28 millions de repas pour l'année 2009

Plus de

2 860 000

pièces de textile

Plus de

60 500

articles de bazar

Veiller aux conditions sociales de fabrication dans la chaîne d'approvisionnement

Le groupe Carrefour a fait partie des entreprises pionnières à s'engager en 1997 dans une démarche de contrôle de travail chez ses fournisseurs à l'international. Convaincu qu'il faut aller plus loin et que les audits sont nécessaires mais non suffisants, le groupe contribue depuis 2006 à l'harmonisation des standards sociaux existants et développe des formations à la responsabilité sociale chez ses fournisseurs.

Historique et engagements du Groupe

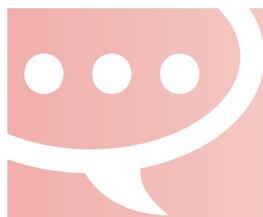
Depuis plus de 10 ans, le groupe Carrefour s'est engagé dans la mise en place d'un mécanisme de contrôle du respect des principes fondamentaux de l'OIT et des droits de l'Homme dans sa chaîne d'approvisionnement. Cet engagement s'est notamment concrétisé par l'instauration d'une coopération avec la FIDH (Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme) en 1997 dans le cadre d'une association commune : INFANS. Ce partenariat a abouti à l'adoption d'une Charte Sociale s'appliquant à tous les fournisseurs de produits à marques de distributeur et à la définition d'une méthodologie pour contrôler le respect de cette charte *via* des audits sociaux. Depuis 2002, INFANS soutient la démarche normative de Carrefour. Dès 1998, le groupe Carrefour a eu un rôle moteur dans la création de

l'Initiative Clause Sociale (ICS) regroupant quatorze enseignes de distribution françaises dans une démarche sociale commune. Afin de travailler avec ses concurrents internationaux sur ce sujet jugé non concurrentiel, Carrefour a participé à la création en 2006 du Global Social Compliance Programme (GSCP) qui réunit des grands distributeurs et industriels mondiaux avec pour objectifs l'harmonisation des efforts et la définition d'une approche commune, cohérente et mondiale visant à une amélioration continue des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement mondiale. Carrefour a souhaité être accompagné dans cette démarche ambitieuse par ses partenaires historiques, la FIDH et le Uni-Commerce, qui siègent au Bureau Consultatif.

Refonte de la Charte Sociale

Début 2010, afin de concrétiser le travail accompli au sein du GSCP, Carrefour a décidé de faire évoluer sa Charte Sociale en y intégrant le Code de référence élaboré par le GSCP, proche de son ancienne Charte. Le lancement de cette nouvelle Charte, qui marque un

pas de plus vers la convergence des initiatives, sera également l'occasion de sensibiliser à nouveau les équipes en interne à l'importance de pratiques d'achat responsables.



TÉMOIGNAGE



Antoine Bernard

Directeur exécutif de la FIDH

Global Social Compliance Programme : les avancées 2009

Le Global Social Compliance Programme a été lancé en 2007 par les géants de la distribution mondiale afin de mettre en commun les standards et les méthodes d'audit social. La FIDH avait accepté de faire partie aux côtés des syndicats du Conseil consultatif de cette initiative afin de veiller à ce que les normes fondamentales de l'OIT et de l'ONU soient la référence de leurs actions. Les plus grandes entreprises multinationales témoignent ainsi de l'importance qu'a prise

le respect des droits de l'Homme dans leurs opérations. La FIDH s'est félicitée que les discussions se soient engagées dès 2009 sur les mesures que peuvent prendre les entreprises pour remédier aux violations des droits sociaux, y compris en réfléchissant à leurs pratiques d'achat afin de répondre effectivement à leur devoir de diligence raisonnable promue par le représentant spécial de l'ONU sur les entreprises et les droits de l'Homme, M. John Ruggie.



EN PRATIQUE

Focus sur la campagne d'audits sociaux 2009

En 2009, le nombre d'audits sociaux et la part des audits de suivi (39%) ont fortement augmenté par rapport à 2008.

Au département non alimentaire, la quasi totalité des audits sont désormais non annoncés. Au département alimentaire, la démarche est plus récente : il est encore nécessaire de préparer les fournisseurs aux visites des auditeurs.

Comme les années précédentes, les principales non conformités rencontrées restent la durée de travail (heures supplémentaires) et les salaires. Ce constat souligne les limites de la démarche d'audit et la nécessité d'accompagner les fournisseurs dans leur processus d'amélioration.

Carrefour a généralisé le principe des audits non annoncés à tous ses fournisseurs de produits non alimentaires dans toutes les zones à risque. Cette approche est d'autant plus importante pour les audits de suivi : elle permet de vérifier dans la durée que les fournisseurs ont mené des actions d'amélioration au niveau des non-conformités constatées.

Au Bangladesh, Carrefour et une ONG locale continuent à former les employés et les responsables des usines travaillant pour Carrefour. Le but de cette démarche est de créer des conditions sociales favorables pour que les travailleurs puissent comprendre leurs droits et faire entendre leurs revendications. Les premiers bilans montrent déjà une amélioration du dialogue social dans ces usines.

En Chine, les équipes locales poursuivent aussi leurs actions de sensibilisation auprès des fournisseurs. En 2010, les efforts entrepris seront poursuivis et les procédures mises en place seront renforcées. Les audits de suivi se feront dans des délais plus courts lorsque des non-conformités auront été constatées chez des fournisseurs travaillant avec Carrefour. La démarche de formation sera élargie et une formation à la responsabilité sociale sera proposée à tous les fournisseurs indiens au premier semestre.

Faire converger les modèles

Le groupe Carrefour a très tôt été convaincu de la nécessité de mutualiser les outils et les résultats d'audits. En effet, la multiplication des standards sociaux comporte un risque de confusion pour les fournisseurs et un phénomène de lassitude chez ceux-ci, qui accueillent des dizaines d'auditeurs par an. Les actions collaboratives évitent les duplications d'audits chez ces derniers et permettent surtout de délivrer un message unique et cohérent auprès des fournisseurs et des pouvoirs publics locaux, et ainsi d'accélérer le changement en se focalisant davantage sur la formation plus que sur l'audit lui-même. L'Initiative Clause Sociale (ICS) qui s'est appuyée sur les outils de Carrefour construits avec la FIDH, permet déjà aux enseignes membres de partager une base de données commune, incrémentée des résultats des audits fournisseurs commandités par chacun de ses membres. Carrefour contribue à hauteur de 50 % des audits réalisés au sein de l'initiative.

Afin de faire converger les multiples codes et initiatives existants, le GSCP a été mis en place en décembre 2006, à l'initiative de cinq grands distributeurs mondiaux dont Carrefour. Aujourd'hui, le GSCP regroupe 27 entreprises internationales, industriels et distributeurs et est assisté d'un conseil consultatif regroupant des ONG, syndicats et représentants des Nations unies et des experts reconnus en la matière.

Son objectif est de construire une plateforme mondiale multisectorielle pour :

- arriver à un consensus sur les meilleures pratiques ;
- définir un message clair et cohérent pour les fournisseurs et les pouvoirs publics locaux à travers le monde ;
- favoriser la reconnaissance mutuelle des standards en permettant plus de transparence et de comparabilité ;
- réduire la duplication des audits sociaux ;
- appuyer l'élaboration de formations et d'activités pour le renforcement des capacités des fournisseurs.

POINT DE VUE

Doit-on boycotter le coton ouzbek ?

En 2008, une campagne internationale a été lancée afin de boycotter le coton en provenance d'Ouzbékistan. En effet, la récolte de cette matière première est organisée par l'État dans des conditions contraires aux principes fondamentaux des droits de l'Homme, en ayant principalement recours au travail forcé des enfants.

De nombreux distributeurs ont alors officiellement annoncé leur boycott : Tesco, Wal Mart-Asda, Gap, Marks & Spencer, Target...

À la suite de cette campagne et afin de prendre position, Carrefour a réalisé une étude détaillée sur les différentes origines du coton utilisé dans sa chaîne d'approvisionnement en 2008 et a trouvé qu'environ 5% des fibres utilisées dans ses produits à marques de distributeur étaient concernées. La filière textile est une filière extrêmement complexe, avec plus de six étapes entre la balle de coton et le produit fini vendu dans les magasins et le Groupe compte des centaines de fournisseurs directs de textile. Carrefour n'a donc pas souhaité annoncer publiquement un boycott du coton ouzbek car il lui semble peu vraisemblable de pouvoir en assurer la stricte application. Cette prise de position serait trompeuse vis-à-vis de ses parties prenantes. En effet, l'ensemble des acteurs s'accordent à dire que la traçabilité complète de la filière coton n'est actuellement pas assurée.

En revanche, **Carrefour a demandé à tous ses fournisseurs de s'engager à ne pas utiliser de coton en provenance d'Ouzbékistan, pour ses produits.** D'autre part, Carrefour et Migros ont lancé un groupe de travail sur le coton afin, entre autres, de mettre en place cette traçabilité. Carrefour participe aussi aux différents groupes de pression visant à convaincre le gouvernement ouzbek de respecter les droits de l'Homme ainsi que l'environnement sur son territoire.

Développer la formation à la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE)

Si les audits sociaux sont nécessaires pour effectuer un diagnostic, Carrefour est cependant conscient de leurs limites comme moyen d'amélioration des conditions de travail chez les fournisseurs.

Pour aller plus loin, Carrefour a donc souhaité s'engager dans la formation de ses fournisseurs et de leurs salariés à leurs droits et devoirs au travail. Ainsi, au Bangladesh, un programme de formation à destination du management et des travailleurs sur « les droits fondamentaux au travail », couvrant toutes les usines du parc fournisseurs de Carrefour, a été lancé en 2006. Les formations sont conçues et organisées par une ONG locale, Karmojibi Nari, sélectionnée par la FIDH. La finalité de ces formations est de créer les conditions qui permettront aux travailleurs eux-mêmes de porter leurs revendications, en matière de sécurité, d'horaires de travail ou de salaires. Entre 2006 et 2010, fin de ce projet triennal, 56 usines auront bénéficié de cette démarche.

Dans le cadre de la coopération FIDH/Carrefour sur les droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement, des missions d'enquête au Bangladesh ont été organisées en décembre 2007 puis en 2009. Leur objectif était d'évaluer les efforts de Carrefour concernant les droits du travail au Bangladesh. La mission a également évalué le programme de formation réalisé par l'ONG Karmojibi Nari. Ses conclusions globalement favorables ont encouragé Carrefour à organiser une formation sur la responsabilité sociale pour l'intégralité de ses fournisseurs actifs en Inde durant le premier trimestre 2010. Ce programme sera mené par la Social Accountability International (SAI) accompagnée de la FIDH dans son élaboration. Un système d'autoévaluation permettra à Carrefour d'évaluer la qualité de son parc de fournisseurs, en termes de responsabilité sociale et d'adapter sa formation à leurs besoins. Quant aux fournisseurs, suite à leur formation, ils pourront ainsi situer leur démarche en termes de progrès.

POINT DE VUE

Une collaboration nécessaire entre toutes les parties prenantes : le cas d'un fournisseur en Turquie

Dès le mois de décembre 2008, le groupe Carrefour a été interpellé par diverses associations dénonçant le non-respect de certains droits inaliénables de ses travailleurs par un de ses fournisseurs turcs. Face à ces allégations, ce fournisseur a répondu avoir effectivement mené un plan de licenciement économique suite à la fermeture d'un de ses ateliers de filage. Dans ce cadre, il dit avoir proposé à chacun de ses employés concernés, soit un nouvel emploi sur la base de ses compétences, soit des indemnités de départ et nie toute pratique discriminatoire, affirmant se conformer à la loi turque en la matière. Après investigations sur site, le groupe Carrefour a constaté l'existence de plusieurs plaintes déposées par des anciens salariés contre la décision de cette entreprise de les licencier au motif que ce licenciement était discriminatoire. Ces plaintes ont aujourd'hui toutes été déboutées par le tribunal. Depuis le mois de décembre et les premières allégations portées, le groupe Carrefour a rappelé au fournisseur, à plusieurs reprises et sous diverses formes, son attachement au respect des principes définis par les Conventions de l'OIT ainsi que le respect des droits de l'Homme. Carrefour a également échangé avec les autres entreprises clientes du fournisseur, les ONG et syndicats ainsi que le fournisseur lui-même, afin de trouver une solution à cette crise. Conseillé par ses clients quant à son déroulement et son contenu, le fournisseur a mis en place la formation des quelques 3 000 salariés de son usine aux droits de l'Homme au travail, en février 2010. Dans un souci de transparence, il a également convié les principales parties prenantes au dossier à y assister.

5

Actions *environnementales*

- Contribuer à la lutte contre le changement climatique 92
- Préserver la biodiversité et les ressources naturelles 101
- Gestion des déchets et recyclage 106

Contribuer à la lutte contre le changement climatique

En 2009, Carrefour a notablement renforcé son engagement en matière de lutte contre le changement climatique: objectif d'efficacité énergétique revu à la hausse, définition d'une politique sur les fluides réfrigérants, l'optimisation des activités de transport et de logistique, et engagement à atteindre 100% d'huile de palme certifiée responsable dans les produits à marques de distributeur d'ici 2015.

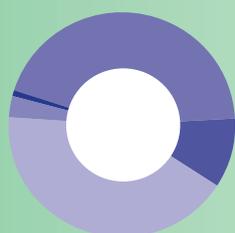
Renforcer l'engagement du groupe

L'année 2009 a été marquée par la Conférence de Copenhague sur le changement climatique, organisée en décembre par les Nations unies. Carrefour, qui a adhéré dès 2001 au Pacte Mondial des Nations unies (Global Compact), a activement participé à la campagne « Seal the Deal » initiée par les Nations unies. L'objectif de cette campagne : galvaniser la volonté politique et le soutien du public en vue d'obtenir l'accord le plus ambitieux, efficace et juste sur le climat lors du Sommet de Copenhague. Carrefour a soutenu cet appel car le Groupe est convaincu que les entreprises sont une des composantes de l'équation, mais ne peuvent résoudre, seules, les problèmes : l'engagement fort des gouvernements est également néces-

saire pour aider à accélérer le processus de lutte contre le changement climatique. En 2009, le groupe Carrefour a également réaffirmé son engagement, en signant, avec d'autres entreprises, le Communiqué de Copenhague sur le Changement Climatique, mais surtout, en se fixant un nouvel objectif, plus ambitieux que le précédent : 30 % d'efficacité énergétique en 2020 par rapport à 2004. Carrefour rend compte de sa démarche en répondant au questionnaire du Carbon Disclosure Project destiné à fournir aux investisseurs des informations sur la prise en compte du changement climatique dans les entreprises. Les réponses de Carrefour à ce questionnaire sont accessibles au public via le site internet du CDP.

NOTRE EMPREINTE CARBONE *

ÉMISSIONS GES PAR SOURCE (en t. Eq. CO₂)

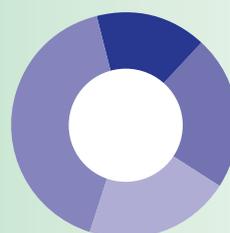


SCOPE 1:
 Réfrigérants: 42%
 Gaz: 3%
 Fuel: 1%

SCOPE 2:
 Électricité: 44%

SCOPE 3:
 Logistique: 10%

ÉMISSIONS GES PAR ZONE (en t. Eq. CO₂)



France: 20%
 Europe (hors France): 40%
 Amérique latine: 15%
 Asie: 25%

Afin de mesurer notre empreinte carbone, nous avons mis en œuvre en 2007 un reporting de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) suivant les lignes directrices du « GHG Protocol », norme internationale pour la comptabilisation des GES. En 2009, nos émissions directes (scope 1 du protocole : réfrigérants, gaz et fuel) sont de 2,25 millions t. Eq. CO₂ et indirectes (scope 2 : électricité et scope 3 : transport de marchandises) sont de 2,60 millions t. Eq. CO₂.

Sont exclus du périmètre HM : GR, RO ; SM : GR, RO, ID ; PRX : GR ; HD : ES, AR

Chiffres 2009 ayant fait l'objet d'une vérification par le Commissaire aux comptes KPMG Audit.



Réduire les consommations d'énergie

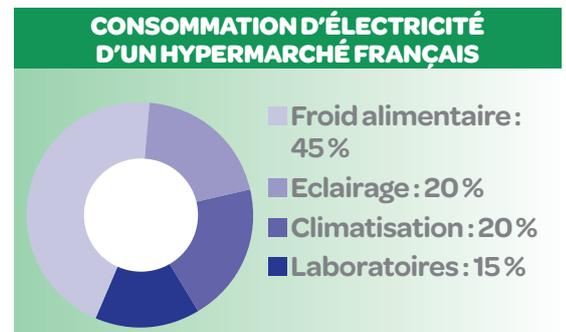
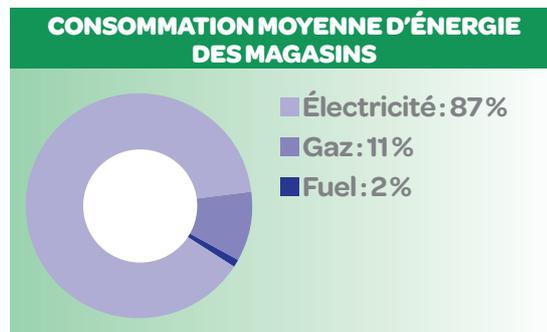
AMÉLIORER L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Le Développement Durable est un levier d'innovation parce qu'il conduit le Groupe à penser autrement son développement et sa relation à l'environnement.

L'énergie représente pour les magasins Carrefour un coût annuel d'environ un demi-milliard d'euros pour une consommation de près de 8,1 TWh. 87 % de l'énergie consommée dans les magasins l'est sous forme électrique. **Pour atteindre son nouvel objectif d'amélioration de 30 % de son efficacité énergétique en 2020 par rapport à 2004, le Groupe a lancé un programme d'investissements pluriannuel d'une trentaine de millions d'euros par an.** Ce programme de réduction des consommations énergétiques a permis des gains

d'efficacité de 16 % depuis 2004 pour le Groupe. Cela représente à la fois une réduction significative de l'impact environnemental des activités du Groupe, mais aussi une contribution non négligeable à son effort de réduction des coûts.

Le Programme d'efficacité énergétique, lancé en 2007, est fondé sur le déploiement de bonnes pratiques ou de technologies innovantes en magasin : mise en place de la gestion technique centralisée (GTC), fermeture par des portes des meubles surgelés, rideaux de nuit pour les rayons produits frais (froid positif), réglage de l'air conditionné des magasins défini et remplacement des éclairages par des solutions moins énergivores type ballasts électroniques ou LED.



Limiter les fuites de fluides réfrigérants et tester le CO₂

La fuite des fluides réfrigérants représente le deuxième poste d'émissions de gaz à effet de serre du Groupe, après l'électricité et le premier en termes d'émissions directes. C'est l'équivalent de 2,1 millions de t eq. CO₂ qui s'échappe dans l'atmosphère annuellement du fait des gaz réfrigérants.

On trouve ces gaz dans les systèmes de réfrigération des magasins pour le froid alimentaire positif (produits frais) et négatif (surgelés) et dans le système de climatisation des magasins.

Au-delà de leur impact environnemental, sur lequel Carrefour se doit d'agir en tant qu'entreprise responsable, les gaz réfrigérants posent aussi, à court terme, un problème réglementaire. Les hydrochlorofluorocarbures (HCFC) utilisés dans la plupart des systèmes de réfrigération déjà installés, ont un impact sur la couche d'ozone. Leur interdiction en Europe à partir de janvier 2010 a conduit le Groupe à recenser toutes ses

installations HCFC et à envisager des alternatives possibles pour chacune d'elles en Europe : utilisation d'HCFC recyclé, modification de l'installation pour la rendre compatible avec des HFC ou changement de l'installation si celle-ci est ancienne.

À court terme, le Groupe a également mis en place une stratégie visant à identifier les taux de fuite des fluides réfrigérants et leur cause pour travailler à les réduire...

À moyen terme, les efforts pour diminuer les fuites seront poursuivis. D'autres options techniques seront donc testées, comme la limitation des charges en utilisant des systèmes indirects. Le froid est transféré via un échangeur du réfrigérant vers un liquide frigoporteur (ex : glycol) neutre pour l'environnement. Des expériences sont également menées avec des fluides plus respectueux de l'environnement, notamment le CO₂ sur le froid négatif. Actuellement, 14 magasins testent le CO₂ à travers l'Europe.

Diminuer l'impact environnemental de la chaîne logistique

Compte tenu de l'importance des volumes livrés aux magasins du Groupe, l'optimisation des activités de transport et de logistique est un enjeu majeur de la lutte contre le changement climatique pour le Groupe. Pour y répondre, Carrefour privilégie les modes de transport alternatifs et l'optimisation du remplissage des camions pour diminuer les kilomètres de route parcourus ou limiter leur impact. **En France, en 2009, grâce aux actions mises en place, le Groupe a économisé 14 300 tonnes de CO₂ au global sur le transport amont et aval, soit près de 43 800 camions économisés et 20,5 millions de kilomètres sur route non parcourus.**

LIVRAISON DES ENTREPÔTS : PRIVILÉGIER LE RAIL ET LE FLUVIAL

Pour le transport amont des produits d'import (des ports aux entrepôts Carrefour), l'objectif du Groupe est de poursuivre le développement des modes de transport alternatifs. **En France, par exemple, 45 % des produits d'import destinés aux hypermarchés ont été transportés par voies fluviales et ferroviaires en 2009** (contre 41,7 % en 2008), soit 4 000 camions et 800 000 kilomètres économisés.

Pour 2010, la France a défini trois axes de travail pour le transport amont des produits d'import :

- développer le mode ferroviaire pour les entrepôts non atteignables en fluvial ;
- travailler de plus en plus avec des transporteurs « verts » (normes d'émission Euro 4 et 5) ;
- maintenir 45 % des livraisons des produits grand import par voie multimodale.

Pour le transport amont des produits alimentaires en France, l'utilisation de la voie ferroviaire pour les entrepôts « Brasserie et Épicerie » a représenté, en 2009, 6,5 millions de kilomètres pour les entrepôts « Fruits et Légumes » et 1,2 million de kilomètres pour les produits secs. **Les 7,7 millions de kilomètres effectués par rail sur l'ensemble de l'activité équivalent à 4 800 camions « économisés ».**

En Espagne, 100 % des conteneurs en provenance d'Asie arrivant au port de Barcelone et 76 % des conteneurs arrivant à Valence sont acheminés par voie ferrée vers Madrid.

D'autre part, pour diminuer le nombre de kilomètres parcourus par camion, le Groupe met en place

des plateformes de consolidation qui permettent aux fournisseurs de livrer un point unique, à partir duquel Carrefour approvisionne ses entrepôts européens par camions complets et multifournisseurs. Cinq nouveaux entrepôts de consolidation ont été ouverts en 2009 en France (Saint-Quentin, Agen, Thuit-Hébert, Lieusaint, Soissons) ce qui porte à sept leur nombre.

TRANSPORT AVAL (ENTREPÔTS-MAGASINS) : OPTIMISER LE TRANSPORT ROUTIER

Pour la partie transport aval, Carrefour met en place des actions afin de réduire le nombre de kilomètres parcourus par la route. Un des premiers axes de travail du Groupe concerne le développement des modes de transport multimodaux. En France, par exemple, une partie des magasins du Sud du pays est livrée par transport multimodal (rail/route). **Les 4 millions de kilomètres ainsi effectués par rail représentent 8 000 camions en moins sur les routes et 2180 tonnes de CO₂ économisées.** En 2010, ce mode de livraison devrait être étendu aux supermarchés.

Au-delà de ces initiatives, le Groupe concentre ses efforts afin d'optimiser les flux de transport et de réduire le nombre de kilomètres parcourus par les camions. Pour ce faire, les directions Logistique des pays travaillent sur l'optimisation du remplissage des camions. Par exemple, à l'instar de la France et de la Grèce, certains pays testent l'utilisation de camions à poutres. Ces derniers sont équipés d'un système qui facilite le rangement des marchandises en hauteur et permet de doubler la contenance d'un camion. Grâce à l'utilisation de ces camions en France, **530 000 kilomètres ont pu être économisés en 2009, soit 1 750 camions en moins sur les routes et 490 tonnes de CO₂.**

Actuellement en test dans une dizaine d'hypermarchés français, cette solution sera déployée au niveau national fin 2010. Pour réduire le nombre de kilomètres parcourus par les camions, Carrefour travaille également sur d'autres axes : synergies entre les livraisons des hypermarchés et les livraisons des autres formats de magasins (supermarchés, magasins de proximité et cash & carry) le cas échéant, synergies avec le transport amont via le développement du backhauling (retour de tournée) qui permet aux camions ayant livré les magasins de charger chez des fournis-



seurs proches pour approvisionner les entrepôts Carrefour, au lieu de rentrer à vide. En France, afin de réduire les kilomètres parcourus à vide, un système de « Reverse emballage » a été mis en place. Ce système consiste à organiser le retour des emballages (palettes, rolls, bacs vides) des magasins vers les entrepôts. Il a permis d'**économiser en moyenne 10% des kilomètres retour, soit 7 millions de kilomètres à vide en 2009.**

Enfin, le lissage des horaires de livraison est un autre facteur d'optimisation. Il permet d'enchaîner les tournées journalières avec un même camion, diminue le temps perdu au moment de la livraison et le carburant consommé dans les embouteillages... Début 2009, en France, les plannings de livraison ont donc été revus afin de décaler certaines livraisons l'après-midi pour diminuer la congestion du trafic. Plusieurs solutions sont proposées, comme le déchargement par le chauffeur ou la création de sas (aires de livraisons qui permettent de livrer, même quand le magasin est fermé). Trente-neuf sas ont ainsi déjà été créés en hypermarchés, 1 200 en supermarchés et magasins de proximité.

Grâce à la mise en place de ces différents processus d'optimisation, les services logistiques France ont réussi à **diminuer la distance parcourue par les camions pour le transport aval de 8 millions de kilomètres** (238 millions de kilomètres en 2009 contre 246 millions de kilomètres en 2008), **soit une économie de 7 600 tonnes de CO₂.**

POUR DES CAMIONS PLUS « PROPRES » ET DES LIVRAISONS MOINS BRUYANTES

Pour diminuer l'impact environnemental de sa chaîne logistique, le groupe Carrefour privilégie également l'utilisation de camions disposant de moteurs moins polluants en demandant à ses transporteurs d'évoluer vers les Normes Euro 4 et 5. En 2009, en France, 65% de la flotte de véhicules dédiés était constituée de camions aux Normes Euro 4 et Euro 5. À noter également qu'en novembre 2009, une flotte de six véhicules aux Normes EEV (Enhanced Environmentally friendly Vehicles), a été mise en place au départ du site de Vendin (Pas-de-Calais) pour la livraison des magasins. L'impact environnemental des camions ne réside pas seulement dans leurs émissions polluantes, mais aussi dans leurs émis-

sions sonores. Un test a donc été réalisé sur un magasin à Paris de février à mars 2009, concernant la réduction du bruit lors des livraisons en ville. Le test concernait :

- la livraison en camion dit « silencieux » pour réduire les émissions sonores ;
- l'aménagement de la voirie pour les livraisons ;
- l'aménagement de la réception du magasin ;
- l'utilisation de moyens de manutention moins bruyants ;
- la mesure des émissions de bruit.

Au niveau du déchargement du camion frais, les mesures acoustiques réalisées par la Mairie de Paris ont enregistré une diminution par 3 du niveau de bruit. Trente véhicules dits « silencieux » sont déjà mis en place sur des livraisons en centre-ville en 2010.

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ENTREPÔTS

Fort de son expérience de pilotage de la performance environnementale de ses magasins, le Groupe a mis en place, en France, le suivi d'indicateurs Développement Durable sur ses entrepôts intégrés depuis 2008 et prestés en 2009. Ce suivi a été étendu aux autres pays en 2009.

En France, depuis 2005, un audit Développement Durable est réalisé dans les entrepôts par un prestataire externe afin d'identifier les bonnes pratiques et encourager les progrès.

Mené sur la base d'un référentiel interne à Carrefour, l'audit prend en compte la gestion des déchets, l'énergie, la réduction des gaz à effet de serre, le développement social. En 2009, 55 audits d'entrepôts ont été réalisés. D'autre part, la mise en place d'une collecte des données propres au fonctionnement de l'entrepôt a permis d'établir un tableau de bord environnement par entrepôt et de faire une comparaison entre les 60 entrepôts qui ont répondu au questionnaire, afin d'en tirer des bonnes pratiques. Parmi celles-ci on pourra noter l'installation d'une centrale photovoltaïque sur le toit de l'entrepôt de Laudun (Gard). Cette centrale permet de produire l'équivalent de la consommation électrique de 500 ménages.

Enfin, l'utilisation du système de la « Reconnaissance vocale » pour la préparation de comman-



des en entrepôt permet de ne plus utiliser de listing et d'étiquettes papier. Cela représente un carton de pages A3 par jour et par entrepôt soit 15 kg de papier par carton. Grâce à cette initiative, à l'EDI (Échange des Données Informatiques) utilisée dans 95 % des échanges avec les fournisseurs, ainsi qu'à la dématérialisation des factures, les entrepôts français ont permis d'**économiser 300 tonnes de papier, soit 540 tonnes de CO₂ en 2009.**

Les entrepôts participent également à la meilleure gestion des déchets et des emballages : l'utilisation de bacs plastiques réutilisables pour les fruits et légumes, la boucherie et le textile a permis d'économiser 31 millions de cartons et de caisses en bois en 2009. L'utilisation d'une caisse plastique à la place d'une caisse en carton permet d'économiser 3 kilogrammes d'équivalent CO₂ par rotation.

FORMER ET SENSIBILISER LES ÉQUIPES

Un module de formation spécifique a été développé pour l'ensemble des équipes de la Supply Chain France afin de les sensibiliser et de les informer sur les objectifs en matière de Développement Durable ainsi que les actions à mettre en place pour les atteindre.

Cette formation d'une journée, démarrée en 2009, a pour objectif d'aider les collaborateurs à intégrer des critères Développement Durable dans leurs missions. Dispensée à 327 collaborateurs en 2009, la formation devrait être suivie par 900 collaborateurs en 2010. Parallèlement à cette formation, une campagne et des opérations de sensibilisation ont été menées. De plus, depuis 2009, un objectif Développement Durable a été intégré dans la rémunération variable des collaborateurs de l'entité Supply Chain Hypermarchés France.



EN CHIFFRES

14300

tonnes de CO₂ économisées (transport amont et aval) en France en 2009

soit près de **43800** camions en moins sur les routes.

Réduction des émissions de carbone tout au long de la chaîne d'activité

Le Groupe vise à réduire son empreinte CO₂ et à aider ses clients à réduire la leur. En agissant à la fois sur l'efficacité de son activité de distribution et sur l'offre de produits, notamment par la promotion de produits à économie d'énergie, il contribue aux objectifs de diminution des émissions de gaz à effet de serre. Ce schéma illustre les émissions directes et indirectes liées à son activité, avec des exemples d'initiatives pour les réduire.

RÉDUCTION DE L'IMPACT DE LA PRODUCTION INDUSTRIELLE

- Diminution des consommations du Groupe (papier, emballages, sacs de caisse...), afin de limiter les émissions liées à la fabrication et au transport des produits.
- Sensibilisation des fournisseurs à la réduction de leurs émissions.

EXPLOITATION DES TRANSPORTS ALTERNATIFS

- Transport fluvial depuis les ports pour les produits d'importation.
- Transport ferroviaire pour les longues distances.
- Transport combiné rail-route.

OPTIMISATION DE LA LOGISTIQUE AVAL

- Mise en place d'outils pour réduire le nombre de camions et de kilomètres parcourus.
- Optimisation du nombre de palettes par camion et de colis par palette.
- Développement des co-livraisons : un même camion livre plusieurs magasins proches.
- Technologies durables dans les nouveaux entrepôts.

RÉDUCTION DE L'EMPREINTE DES MAGASINS

- Gestion technique centralisée des magasins.
- Mise en place de meubles de surgelés fermés.
- Eclairage à économie d'énergie.
- Rafraîchissement naturel.

PROMOTION DE LA CONSOMMATION DURABLE

- Offre de produits économes en énergie, sensibilisation à leur intérêt.
- Développement de gammes de produits écolabellisés.
- Sensibilisation à la réutilisation des sacs cabas et réduction du nombre de sacs plastiques jetables gratuits.

CRÉATION D'ENTREPÔTS DE CONSOLIDATION

- Les fournisseurs livrent en un point unique, à partir duquel Carrefour approvisionne ses entrepôts par camions complets (multifournisseurs).

PLATFORME DE CONSOLIDATION CARREFOUR

OPTIMISATION DU TRANSPORT DES CLIENTS ET DU PERSONNEL

- Rationalisation des déplacements des clients, grâce au format hypermarché qui permet de faire le plein de courses.
- Supermarchés et magasins de proximité permettant de faire ses courses à pied, à vélo ou en transport en commun.
- Développement de la vente sur Internet et livraison à domicile.
- Vente de carburants alternatifs.
- Test de co-voiturage sur tous les sièges en France.

SITE DE PRODUCTION FOURNISSEURS

ENTREPÔT FOURNISSEURS

ENTREPÔT FOURNISSEURS

MAGASINS

USINE DE RECYCLAGE DES DÉCHETS

DÉVELOPPEMENT DU RECYCLAGE

- Mise en place de filières de collecte et de valorisation des déchets; sensibilisation des différents acteurs.

RÉDUCTION DE L'IMPACT DES SIÈGES SOCIAUX

- Utilisation de services de réunions téléphoniques et de visioconférence.
- Diminution de la consommation d'énergie, papier...
- Déploiement de programmes de management environnemental des sièges.

DÉVELOPPEMENT DU BACKHAULING

- Au lieu de rentrer à vide, les camions ayant livré les magasins chargent chez des fournisseurs proches pour approvisionner les entrepôts Carrefour.

INCITATION AU POOLING

- Les fournisseurs s'organisent entre eux pour regrouper leurs livraisons aux entrepôts Carrefour et avoir ainsi des camions complets.

ENTREPÔTS FOURNISSEURS

ENTREPÔTS FOURNISSEURS

ENTREPÔTS FOURNISSEURS

Lutter contre la déforestation

Entre 2000 et 2005, le rythme de la déforestation tropicale a été estimé à environ 13 millions d'hectares en moyenne par an, ce chiffre étant ramené à 7,3 millions d'hectares, en prenant en compte les reboisements, selon la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture). En conséquence, la déforestation constitue, aujourd'hui, une source majeure d'émission de gaz à effet de serre, estimée à environ 18 % des émissions annuelles anthropiques de CO₂. D'ailleurs, la déforestation est devenue un des enjeux majeurs des négociations sur le changement climatique. Le principe du programme REDD (Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation), destiné à financer la lutte contre la déforestation et la conservation des forêts dans les pays du Sud, sous l'égide de l'ONU, a été validé dans l'accord de Copenhague.

L'ENGAGEMENT DU GROUPE POUR LA GESTION RESPONSABLE DES FORÊTS

Maîtriser les approvisionnements en bois, privilégier l'utilisation d'espèces certifiées par le Forest Stewardship Council (FSC), autant d'engagements pris par Carrefour pour favoriser une gestion responsable des forêts (voir page 101). Par ailleurs, le Groupe participe à la lutte contre le commerce illégal du bois. Dès 2003, Carrefour s'est investi dans le plan d'action FLEGT (Forest Law Enforcement on Governance and Trade) de la Commission européenne visant à établir un cadre à la lutte contre la commercialisation illégale de bois. En 2008, Carrefour a accueilli très favorablement la proposition législative de la Commission européenne établissant des règles destinées aux acteurs qui commercialisent du bois et des produits. Cette proposition met en place un système de diligence raisonnable, étape supplémentaire vers une meilleure connaissance des origines du bois et donc vers plus de responsabilité dans les produits proposés aux consommateurs.

L'HUILE DE PALME : UNE DES CAUSES MAJEURES DE LA DÉFORESTATION

Chips, gâteaux, biscuits et pâtisserie, frites, pâte à tarte, biscuits apéritifs, pains industriels et biscottes, pâte à tartiner... De nombreux produits alimentaires contiennent de l'huile de palme, que l'on retrouve également dans les produits hygiène comme les savons et les shampoings.

La multiplicité de ses usages explique donc qu'elle soit devenue la première huile produite au monde, avec plus de 45 millions de tonnes par an sur 12 millions d'hectares.

L'expansion des plantations de palme pour répondre à ce besoin résulte trop fréquemment d'une déforestation, d'une destruction des habitats naturels et donc d'une pression sur les espèces menacées comme le tigre de Sumatra ou l'Orang-outan. Une autre des conséquences de la destruction des forêts et tourbières sont les émissions de gaz à effet de serre qui accélèrent le changement climatique. En Indonésie, par exemple, la déforestation provoque l'émission de 1,8 milliard de tonnes de CO₂ chaque année, soit 4 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) mondiales annuelles. Enfin, l'extension des cultures de palme a des conséquences sociales, car elle donne lieu, parfois, à des expropriations brutales des populations locales.

CARREFOUR : OBJECTIF HUILE DE PALME RESPONSABLE DANS 100 % DES PRODUITS À MARQUES PROPRES D'ICI 2015

Dans ce contexte, la stratégie du groupe Carrefour est de promouvoir une production d'huile de palme qui respecte des critères de protection de l'environnement et des hommes. Pour ce faire, le Groupe est devenu membre, en 2006, de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Cette « Table ronde pour une production responsable de l'huile de palme », une organisation fondée en 2004, réunit aujourd'hui plus de 400 membres, où sont représentés les producteurs, les grands industriels de l'agroalimentaire, la grande distribution mais aussi des banques et des ONG comme le WWF et Oxfam. En 2009, Carrefour était toujours le seul distributeur français, membre de cette initiative. L'objectif de la RSPO est de développer une filière huile de palme responsable, respectant des critères sociaux, environnementaux et interdisant la conversion des forêts à « haute valeur pour la conservation » en mettant en place un système de certification.

Le groupe Carrefour a accueilli très favorablement l'élaboration du référentiel d'huile de palme certifiée responsable par la RSPO et en 2009 a décidé de renforcer son rôle dans la gouvernance de la RSPO : un responsable de Carrefour Indonésie, représente le Groupe dans l'Executive Board de la RSPO. Carrefour souhaite ainsi appuyer la démarche de la RSPO et contribuer à son amé-



lioration continue, concernant notamment une meilleure prise en compte des critères pour préserver la biodiversité et lutter contre la déforestation.

Dès 2007, Carrefour a sensibilisé les fournisseurs à marques propres de sa centrale d'achats internationale et a réalisé un état des lieux de la présence d'huile de palme dans ses produits à marques propres.

En 2008, Carrefour en France a procédé à la substitution de l'huile de palme dans les chips de sa marque (représentant le retrait du tiers des volumes totaux d'huile de palme utilisée).

En 2009, les premiers volumes d'huile de palme certifiée responsable à travers le système RSPO ont été mis sur le marché et le groupe Carrefour s'est engagé à utiliser cette huile certifiée dans tous ses produits à marques propres au niveau mondial d'ici 2015.

Désormais, la position de Carrefour vis-à-vis des fournisseurs de ses produits à marques propres est de leur demander de substituer l'huile de palme lorsque cela est techniquement possible et que cela représente un intérêt nutritionnel. Démarrées en 2008, la majorité de ces substitutions devraient pouvoir être mises en place en Europe d'ici fin 2013. Cependant, l'huile de palme est un ingrédient de base dans certains pays d'Asie ou d'Amérique latine, qui la produisent localement. C'est pourquoi lorsqu'il ne peut la substituer, le groupe Carrefour s'est engagé à n'utiliser que de l'huile de palme certifiée responsable avant 2015. Afin d'accélérer une production d'huile de palme tracée certifiée responsable, le Groupe incite ses

fournisseurs à procéder dès maintenant à l'achat de certificats, puis à moyen terme à n'incorporer que de l'huile de palme tracée.

Une grande campagne de sensibilisation de l'ensemble des fournisseurs de Carrefour a déjà été lancée et de nombreuses réunions se sont tenues en 2009 afin d'informer les équipes Carrefour opérant dans les pays producteurs et / ou fortement consommateurs.

CARREFOUR ADHÈRE À LA FILIÈRE RESPONSABLE POUR LE SOJA

Le soja est utilisé pour l'alimentation animale dans les élevages intensifs pour sa qualité et sa richesse en protéines. Il favorise, à faible coût, une croissance rapide des animaux. Du fait de la demande croissante en viande industrielle, cette culture est en pleine expansion et contribue à la déforestation. Depuis 1998, 13,5 millions d'hectares de forêt amazonienne brésilienne ont déjà disparu au bénéfice de la culture du soja (voir «*En pratique*»). Le groupe Carrefour a dressé un état des lieux sur la composition des produits à marques de distributeur et soutient l'élaboration d'un référentiel de certification de soja responsable dans le cadre de la RTRS (Round Table on Responsible Soy). Fondée en Suisse en 2006, l'Association pour une culture responsable du soja est une initiative internationale réunissant des producteurs, des représentants de l'industrie, de la distribution, des organisations gouvernementales et des ONG. Elle travaille à l'établissement de «*Principes et critères pour une culture responsable du soja*».

POINT DE VUE

Pour une huile de palme 100 % tracée et certifiée

Carrefour est membre de la RSPO pour faire progresser les standards en matière de préservation de la biodiversité, lutter contre la déforestation et pour faire avancer la production et l'achat d'huile de palme 100 % certifiée et tracée.

La production d'huile de palme certifiée responsable n'a commencé qu'à la fin 2008. En 2009, 1,3 million de tonnes ont été produits sur un total d'environ 45 millions.

Mais la filière huile de palme et ses dérivés est très complexe et manque de traçabilité. Physiquement, il existe très peu de moulins et d'usines produisant uniquement de l'huile de palme certifiée. Ces moulins sont certifiés sur une partie de leur production. Concrètement, ils vendent donc de l'huile de palme mélangée – certifiée et « non certifiée » – et, parallèlement, des certificats correspondant à leurs quotas d'huile de palme certifiée, qui se commercialisent sur une bourse Internet; un système qui s'apparente à celui de l'achat d'électricité verte. Toutefois, ces certificats « verts » qui ont actuellement cours sur le marché de l'huile de palme responsable ne peuvent être qu'une première étape de la démarche internationale. En effet, le groupe Carrefour défend, pour un marché plus transparent, l'idée d'une production d'huile de palme tracée et certifiée de bout en bout.



EN PRATIQUE

Carrefour Brésil stoppe les achats de viande aux entreprises accusées de dévaster la forêt amazonienne

En juin 2009, Greenpeace publie le rapport « Slaughtering the Amazon », dans lequel l'ONG dénonce les pratiques de déforestation en Amazonie. Après enquête, le Ministère Public Fédéral (MPF) du Pará annonce sa décision d'engager une action civile contre 21 entreprises d'élevage et abattoirs accusés d'être responsables de la déforestation de 157 000 hectares de forêt amazonienne dans le sud du Pará, et adresse aux trois grands distributeurs du pays, dont Carrefour ainsi qu'à 72 autres acheteurs de viande bovine, une lettre recommandant d'arrêter d'acheter de la viande provenant de ces 21 fournisseurs. Après investigation, les équipes de Carrefour ont confirmé que les produits à marques distributeur du groupe n'étaient pas concernés mais, par précaution, ont immédiatement suspendu tous les achats de viande en provenance de l'Etat du Pará. En outre, dans le cadre de l'ABRAS (Association Brésilienne des Supermarchés) et en accord avec les deux autres grands distributeurs brésiliens, Carrefour a engagé un processus de mise en place de critères d'audits et de contrôle afin de garantir que les produits commercialisés ne proviennent pas des zones de déforestation.

Préserver la biodiversité et les ressources naturelles : plus de 15 ans d'engagement

2010 a été déclarée « Année de la biodiversité » par les Nations unies. Depuis plus de 15 ans, Carrefour s'est engagé en matière de protection de la biodiversité et des ressources naturelles. Pour le Groupe, c'est une question d'engagement citoyen mais aussi de pérennité de ses activités.

Le nombre des espèces connues a décliné d'environ 40 % depuis les années 1970. Depuis 2000, les forêts primaires ont perdu 6 millions d'hectares par an. Près de 20 % des récifs coralliens ont été ravagés suite à la pollution et à la surpêche... Le 11 janvier 2010, à Berlin, a été lancée la mobilisation internationale pour préserver la biodiversité. Le groupe Carrefour, par ses activités mêmes, est au cœur des problématiques de préservation des ressources naturelles. Il mène des actions dans différents domaines : les OGM, la protection des forêts, la gestion responsable des ressources halieutiques et la préservation de la ressource en eau.

PROPOSER DES ALTERNATIVES AUX OGM

Depuis plus de dix ans, **Carrefour propose des produits exempts d'étiquetage OGM, donnant ainsi à tous ses clients l'opportunité d'acheter des produits conformes à leur conviction.** En effet, en Europe, les produits à marques d'enseignes (Carrefour, DIA), à marques transverses (Reflets de France, etc.) et à marques « premier prix » comme Carrefour Discount et N°1 ne sont pas étiquetés OGM.

Pour certains produits de ses Filières Qualité (saumon, porc...), Carrefour pousse plus loin sa démarche en excluant les OGM de l'alimentation des animaux dont ils sont dérivés. Faute d'une réglementation l'y autorisant en France, Carrefour ne communique pas cette démarche vertueuse à ses clients.

Pour pouvoir maintenir sa position sur les OGM, il est nécessaire que le Groupe puisse valoriser sa démarche auprès des consommateurs qui, bien souvent, n'en ont pas conscience, notamment en matière d'alimentation animale. En France, le

Groupe a soutenu les associations de consommateurs en demandant à pouvoir informer ses clients des démarches concernant l'alimentation animale sans OGM pour les Filières « Engagement Qualité Carrefour ». Suite à l'avis favorable du Haut conseil aux biotechnologies (HCB) fin 2009, un décret d'application, permettant d'étiqueter les produits issus d'animaux nourris sans recours aux OGM, est attendu au cours du premier semestre 2010. Ceci permettra une différenciation forte pour Carrefour sur ses Filières Engagement Qualité en France (porc, saumon, poulet, œufs). Carrefour compte également sur l'appui de ses parties prenantes pour faire connaître cette démarche.

S'agissant de l'application de la position du Groupe sur les OGM en dehors de l'Union européenne, Carrefour s'inscrit dans une démarche de progrès. Il doit néanmoins tenir compte des situations locales diverses liées aux réglementations nationales (autorisations de culture, traçabilité, étiquetage...), aux contextes économiques et à des sensibilités hétérogènes de ses clients.

PRÉSERVER LES RESSOURCES HALIEUTIQUES PAR UNE POLITIQUE DE PÊCHE RESPONSABLE

75% des ressources halieutiques sont surexploitées ou en passe de l'être, alors que les captures mondiales plafonnent autour de 85 millions de tonnes depuis 20 ans. L'aquaculture, par les impacts environnementaux qu'elle peut parfois induire, n'est pas systématiquement une solution alternative. Enfin, 38 millions de personnes vivent directement de la pêche ou de l'aquaculture. Avec les emplois induits, ce sont 200 millions de personnes qui en dépendent.



Carrefour a donc mis en place une politique de pêche responsable qui poursuit les objectifs suivants :

- les produits de la mer vers plus de durabilité ;
- s'assurer que les nouveaux produits viennent de ressources durables ;
- lutter contre la pêche illégale ;
- sensibiliser et former les salariés Carrefour et les consommateurs.

Carrefour a décliné ses objectifs autour de quatre axes de progrès résumés ci-dessous :

Garantir la reproduction des espèces sauvages

Dès 2000, pour protéger les juvéniles et leur permettre de se reproduire, des contrôles stricts et rigoureux de la taille des poissons ont été mis en place.

Améliorer les sources d'approvisionnement en espèces sauvages

- Dès 2006, suite aux alertes des scientifiques, un arrêt progressif de la commercialisation du thon rouge de Méditerranée est programmé dans tous les magasins européens du Groupe, pour un arrêt total fin 2008.
- La suspension de la commercialisation de certains poissons de grands fonds (empereur et lingue bleue) a été décidée afin de permettre le renouvellement des stocks.
- Depuis 2007, un travail a été entamé avec le WWF pour identifier les meilleures sources d'approvisionnement.
- Les acheteurs du Groupe utilisent le guide du Seafood Choice Alliance (ONG qui travaille avec

les professionnels de la marée) pour identifier les stocks menacés et adapter les approvisionnements.

Développer une offre de produits de pêche responsable

- Carrefour a été le premier distributeur, en 2005, à développer une gamme de produits surgelés « Pêche Responsable » (devenue Carrefour AGIR Éco Planète).
- Avec 26 références, Carrefour est l'enseigne qui propose l'offre la plus large de produits à marques propres, certifiés MSC (Marine Stewardship Council), en France. Carrefour soutient la démarche du MSC, organisme international à but non lucratif gérant le seul programme reconnu universellement d'éco-label et de certification environnementale pour la pêche sauvage. Le Directeur Qualité du groupe Carrefour est membre de l'Executive Board du MSC.
- Afin de réduire la pression sur la pêche minotière (pêche servant à l'alimentation des poissons), Carrefour développe son offre en poissons d'élevage omnivores ou herbivores (pangasius, clausse, tilapia).
- Dès 1995, Carrefour a proposé les produits d'élevage signés « Filières Qualité Carrefour » développés dans le respect de l'environnement, non étiquetés OGM, avec des cahiers des charges comportant des exigences en matière de densité d'élevage, de distribution de la nourriture (optimisation et surveillance), de suivi des rejets pour les cages en mer ou de suivi de la qualité de l'eau pour les bassins à terre...



POINT DE VUE

Sauver le thon rouge, en préservant les pêcheurs

Si la protection des espèces est un enjeu clé, les progrès en la matière ne peuvent être envisagés sans la prise en compte des problématiques économiques et sociales des régions et des pêcheurs impliqués. Le changement ne peut être ni radical ni précipité et surtout ne peut se faire sans l'appui des gouvernements. C'est pourquoi ceux-ci sont régulièrement interpellés par le groupe Carrefour. Aussi, Carrefour a fait le choix d'arrêter très progressivement la commercialisation du thon rouge : d'abord en Espagne, puis en Italie, et enfin en France en 2008.

Le Groupe a ainsi accueilli très favorablement la décision prise le 3 février 2010 par le gouvernement français qui s'est prononcé en faveur d'une interdiction du commerce international du thon rouge, en demandant cependant un sursis de 18 mois pour organiser un soutien européen aux pêcheurs.

**Informier et sensibiliser ses clients
et collaborateurs**

D'autre part, depuis 2007, dans ses prospectus, Carrefour évite de faire la promotion d'espèces menacées et mène des actions de sensibilisation de ses clients dans ses magasins et sur ses catalogues. Enfin, le groupe Carrefour soutient la démarche de pêche responsable auprès des pouvoirs publics et des organisations, au niveau national, européen et avec des ONG comme le WWF. Afin de sensibiliser ses équipes, Carrefour a mis en place, en 2009, en partenariat avec le WWF, un programme de sensibilisation de ses acheteurs à la protection des ressources halieutiques. Des experts des ONG, du MSC, de Findus et de la Fédération des Comités des pêches maritimes du Finistère ont ainsi pu apporter leur éclairage aux collaborateurs de Carrefour.

**L'ENGAGEMENT DU GROUPE
POUR LA PROTECTION ET LA GESTION
RESPONSABLE DES FORÊTS**

Engagé depuis 1997 dans une démarche de maîtrise de ses approvisionnements en bois, Carrefour travaille depuis 1998 avec le WWF en vue de privilégier les espèces certifiées par le Forest Stewardship Council (FSC), qui garantit une gestion responsable des forêts. En 2008, la Centrale d'achat européenne du Groupe a confirmé son engagement pour la protection des forêts. Son assortiment de mobilier extérieur est donc exclusivement composé de produits certifiés FSC (Amburana FSC et Eucalyptus FSC) et d'Acacia, une espèce non menacée selon la liste UICN et pour laquelle les fournisseurs de Carrefour ont engagé une démarche de certification FSC avec le VFTN (Vietnam Forest and Trade Network).

Pour ses publications commerciales, le Groupe privilégie le papier provenant de fibres de bois recyclées et/ou issues de forêts en gestion certifiée, et concentre sa politique papier sur la réduction des grammages. En 2010, le Groupe compte atteindre son objectif avec 100 % du papier utilisé pour les catalogues et magazines consommateurs en Europe commandé par le Groupe, issu de fibres de bois recyclées et/ou de forêts en gestion responsable certifiée.

Enfin il participe à la lutte contre le commerce illégal du bois en s'impliquant auprès de la Commission européenne dans la mise en œuvre de la réglementation FLEGT (Forest Law Enforcement on Governance and Trade).

**EN CHIFFRES**

Plus de

70 produitsFSC à marques de distributeur
commercialisés en Europe**Alléger les publications commerciales
pour économiser le papier**

Suivant les conclusions d'une Analyse du cycle de vie (ACV) réalisée sur ses catalogues en 2005, Carrefour a concentré sa politique papier sur la réduction des grammages. Ainsi, le grammage du papier des catalogues commerciaux est passé de 54 grammes à 49 grammes, entre 2006 et 2009, soit une réduction de 8,1%. En Europe, le papier couché a été abandonné au profit du papier journal 45 grammes, sauf pour 37,5% des catalogues, imprimés pour des occasions spéciales comme Noël, qui restent en satiné 49 grammes. Pour 2010, l'effort de réduction du grammage des publications commerciales sera poursuivi avec une partie des catalogues européens imprimés sur du papier journal 40 grammes.

Cette démarche a notamment permis de limiter le tonnage des publications commerciales pour le Groupe : **plus de 21 000 tonnes de papier économisées en 2009 (vs. 2006), soit l'équivalent des émissions de CO₂ annuelles de plus 16 000 voitures et la consommation en eau de plus de 5 000 ménages français.**

Travailler en amont avec les imprimeurs

En 2009, Carrefour a été la première enseigne de distribution alimentaire à réaliser un état des lieux des imprimeurs des catalogues commerciaux et magazines concernant leurs pratiques de management environnementale. Accompagné d'un expert externe en audit environnemental, Carrefour a visité cinq de ses plus grands sites d'impression en Europe (France, Allemagne et Espagne), afin d'évaluer les axes de progrès en matière de gestion environnementale (ex. : le stockage des encres et la gestion des déchets



dangereux comme les solvants et le bilan des émissions de gaz à effet de serre). Les axes ont été intégrés dans les contrats avec les imprimeurs fin 2009, avec un reporting basé sur la mise en place d'indicateurs chiffrés.

PRÉSERVER LA QUALITÉ ET LA DISPONIBILITÉ DE L'EAU

Aujourd'hui, les problématiques liées à l'eau relèvent de deux sortes: le stress hydrique lié à la disponibilité de l'eau est une réalité dans de très nombreux pays dans toutes les régions du monde et la pollution de l'eau, principalement due aux activités industrielles et agricoles ainsi qu'à la pollution atmosphérique. L'agriculture est aujourd'hui le secteur d'activité qui consomme le plus d'eau: les trois quarts de tout le volume d'eau consommé dans le monde! Engagé pour la préservation de la qualité et de la disponibilité de l'eau, Carrefour travaille en amont avec ses fournisseurs pour réduire l'utilisation de l'eau dans sa chaîne d'approvisionnement et agit en aval pour réduire la consommation d'eau de ses magasins.

Protéger la ressource en eau dans la chaîne de production

Le groupe Carrefour a donc engagé ses fournisseurs de produits à marques propres dans des démarches de préservation de la ressource en eau. Ainsi, dans les Filières Qualité Carrefour, lancées dès 1992, les fournisseurs sont dans une démarche d'agriculture raisonnée, comprenant un volet environnemental intégrant une juste utilisation de l'eau. Par exemple, l'irrigation au «goutte-à-goutte», ou micro-irrigation, la technique la plus moderne et la plus économe, car elle évite les pertes d'eau par évaporation, même si elle ne s'applique qu'à des cultures spéciales (fruitières surtout).

Par ailleurs, l'Autodiagnostic Développement Durable créé en 2006, avec la participation de l'ADEME et du WWF, est un outil en ligne dédié aux fournisseurs des marques propres du Groupe et destiné à les inciter à améliorer leur performance sur les enjeux de Développement Durable. Accessible à plus de 2 200 fournisseurs alimentaires, il comporte 49 critères portant sur quatre thèmes (Management, Environnement, Société, Économie) et 20 fiches conseil. La gestion raisonnée de l'eau y figure.

Le 17 novembre 2009, pour la première fois, ont été remis les Trophées Développement Durable Carrefour dont les lauréats ont été désignés sur la base des notes obtenues dans l'outil d'autodiagnos-

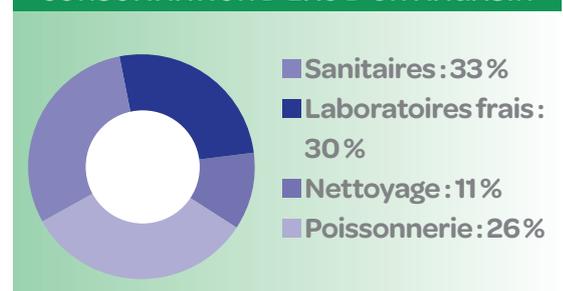
tic et des délibérations d'un jury composé d'experts externes et de responsables de Carrefour.

Le Trophée « Respect de la Planète » a ainsi récompensé le fournisseur le plus engagé sur les critères concernant la consommation d'eau et les rejets dans l'eau. La Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel (qui commercialise une cinquantaine de références de jus et de boissons aux fruits ainsi que du lait à marque Carrefour) a ainsi investi en 2009 dans une innovation mondiale concernant le conditionnement du lait. Pour répondre aux exigences de qualité et d'hygiène du produit, la stérilisation des liquides nécessite d'importantes quantités d'eau. L'entreprise a opté pour la stérilisation sèche pour le soufflage et le remplissage des bouteilles. Cette nouvelle technologie a permis de réduire par 10 la consommation en eau (40 000 m³ économisés par an).

Réduire la consommation d'eau dans les magasins

Les hypermarchés et supermarchés représentent plus de 94 % de la consommation d'eau des magasins du Groupe. Engagé dans une démarche de réduction de sa consommation d'eau, le Groupe a commencé, dès 2003, par se doter de moyens et de méthodes: suivi et analyse de la consommation, mise en œuvre d'un reporting régulier, identification des sources de consommation et des magasins «surconsommateurs», etc. .

CONSOMMATION D'EAU D'UN MAGASIN



Grâce aux actions déjà mises en place, la consommation d'eau par m² de surface de vente des hypermarchés a baissé de 5 % par rapport à 2008.

En France, Carrefour a mis en œuvre un suivi régulier de la consommation d'eau de ses hypermarchés. Une analyse détaillée des postes de consommation a été effectuée, permettant de mieux connaître la répartition de la consommation d'eau d'un hypermarché français.

Des recommandations sont communiquées aux magasins et un reporting mensuel est réalisé pour identifier ceux dont la consommation est jugée excessive.

D'autre part, les Hypermarchés France réduisent leur consommation en remplaçant le matériel trop consommateur par des systèmes économes en eau. Des urinoirs sans eau ont par exemple été mis en place dans l'hypermarché de Nîmes Ouest, ce qui permet d'économiser 2,5 l d'eau à chaque usage. Carrefour innove également grâce à des systèmes de récupération des eaux de pluie. Ces eaux sont utilisées pour

des usages ne nécessitant pas d'eau potable. À Carrefour Nevers, cette eau récupérée est utilisée pour les sanitaires et à Carrefour Chambourcy, elle sert pour le nettoyage des sols et pour les sanitaires du personnel. Le projet de récupération d'eau de pluie à Carrefour Nevers permet ainsi d'économiser 1000 m³ d'eau/an, et, en moyenne, on estime à 10 %, la réduction de consommation d'eau réalisable sur un hyper, grâce à un tel système. Des réalisations similaires à celles de Nevers et de Chambourcy seront déployées sur les nouveaux magasins.

TÉMOIGNAGE

Carrefour et le WWF préservent la biodiversité

Néologisme composé à partir des mots biologie et diversité, le terme « biodiversité » regroupe l'ensemble de la diversité naturelle des organismes vivants sur terre, végétaux ou animaux. Les consommateurs sont directement concernés par ce concept large car il se traduit concrètement dans leur vie quotidienne à travers les produits qu'ils achètent.

En effet, les modes de consommation influent sur cette diversité et la mettent en danger. Il est donc du devoir de chaque acteur (États, citoyens et entreprises) de protéger ce patrimoine naturel en reconsidérant notamment la façon de consommer.

Une coopération ONG-entreprises

Dans ce cadre, les entreprises de la grande distribution ont un rôle majeur à jouer dans la préservation de notre environnement. Elles sont en effet positionnées à l'intersection de l'offre et de la demande, et peuvent ainsi influencer, tant sur le comportement et la sensibilisation des consommateurs, que sur l'offre de produits proposés. Depuis 1998, le WWF accompagne Carrefour dans une démarche de progrès visant notamment à un meilleur respect de la biodiversité. Concrètement, cela se traduit par un travail en profondeur sur différentes filières d'approvisionnement en lien avec des ressources en danger (bois, soja, huile de palme, poisson, papier...).

Vers une huile de palme certifiée

Aujourd'hui, l'huile de palme provient principalement d'Asie du Sud-Est où cette industrie participe massivement à la destruction de forêts primaires. Le WWF lutte depuis de nombreuses années pour mettre en place une filière d'huile de palme certifiée, provenant de forêts gérées durablement. Depuis 2008, dans le cadre du partenariat WWF-Carrefour, un groupe de travail s'est ainsi focalisé sur l'huile de palme contenue dans de nombreux produits de notre consommation courante (chips, gâteaux industriels, frites...).

Carrefour s'est engagé, aux côtés du WWF, à ce que 100 % de l'huile de palme utilisée dans ses produits en marques propres soit certifiés d'ici à 2015. L'enseigne participe ainsi doublement au combat mené par le WWF. D'une part, en tirant la demande locale vers une offre plus responsable, et d'autre part en garantissant à ses clients des produits qui ne participent pas à la dégradation accélérée de notre planète.

Préserver les ressources de la mer

Un autre exemple de collaboration directement lié à une ressource en danger concerne le rayon « marée » des magasins. Aujourd'hui, 80 % des stocks halieutiques¹ mondiaux sont surexploités ou en passe de l'être. Il est donc urgent d'agir pour préserver certaines espèces menacées de disparition. Le WWF a donc accompagné Carrefour dans l'élaboration d'une liste d'espèces à protéger. L'objectif est désormais de stopper leur commercialisation (thon rouge, lingue bleue) ou d'arrêter la communication et la mise en avant de ces espèces. L'enseigne s'est également engagée à privilégier les produits de la mer certifiés MSC². Par ailleurs, Carrefour et le WWF collaborent étroitement avec les pêcheries, afin de les accompagner dans des démarches de progrès.

Dans les années à venir, le WWF espère continuer à challenger et accompagner Carrefour dans ses démarches de progrès, afin de poursuivre la réduction de son empreinte écologique.



Olivier Guichardon
Chargé de partenariat
d'entreprise WWF France

¹ Stocks halieutiques : population de poissons et de produits de la mer.

² MSC : Marine Stewardship Council : garantie d'une gestion durable de la ressource.

Objectif : réduction et valorisation des déchets

Le groupe Carrefour a mis en place une politique de gestion des déchets à trois niveaux : réduction de ses déchets (optimisation des emballages de ses produits à marques propres, arrêt des sacs de caisse jetables), recyclage optimum des déchets des magasins et incitation des clients au tri et au recyclage.

Dans le cadre de sa stratégie de Développement Durable, Carrefour a fait de la réduction des déchets et de l'optimisation de leur recyclage, un de ses trois engagements environnementaux. En France, dans le cadre d'un accord de coopération sur l'amélioration de ses performances environnementales, Carrefour travaille avec l'ADEME depuis 2004 sur la prévention des déchets. L'accord-cadre 2008/2011 prévoit une collaboration renforcée. Notamment, il est prévu que le groupe Carrefour poursuivra ses actions sur la gestion des déchets en testant la mise en place d'un système pérenne de réutilisation des emballages et en lançant, sur la base de l'expérience de méthanisation menée dans le magasin de Lomme (59), une réflexion sur la gestion des déchets organiques et la prévention. Les actions de sensibilisation du consommateur à la réduction des déchets seront également poursuivies.

RÉDUIRE LES DÉCHETS PRODUITS PAR LES MAGASINS ET OPTIMISER LEUR RECYCLAGE

Les principaux déchets générés par les magasins proviennent des emballages secondaires et notamment le carton, trié par Carrefour dans tous les pays. Le tri des autres types de déchets, produits en quantités inférieures (plastique, déchets organiques, ferraille...), est organisé en fonction des systèmes de récupération locaux.

Ainsi, depuis plus de 10 ans, les Hypermarchés France ont mis en place une organisation structurée de collecte et de tri des déchets afin de permettre la valorisation des déchets liés à son activité : en 2009, plus de 55 % des déchets qu'ils ont générés, ont été traités (115 838 tonnes de cartons, 4302 tonnes de plastique, etc.) dans les

filiales de valorisation adéquates.

Carrefour travaille aussi avec des organismes caritatifs qui redistribuent les produits alimentaires et textiles invendus : 19 000 tonnes ont ainsi été collectées en 2009 en France, Espagne, Italie et Belgique.

Enfin, Carrefour agit également pour réduire le volume de déchets en magasin en favorisant, par exemple, le remplacement des cartons et caquettes de conditionnement et de transport des marchandises, par des bacs plastiques réutilisables. En 2009, le « Club Déméter – environnement et logistique », dont Carrefour assure la présidence, a réalisé une analyse de cycle de vie comparative qui a confirmé les bénéfices de l'utilisation des bacs réutilisables.

Développer la biométhanisation pour valoriser les déchets organiques

Pour augmenter significativement la part des déchets valorisés, Carrefour est tributaire du développement de nouvelles filières. En Espagne, Carrefour bénéficie du développement des unités de biométhanisation. Ce traitement valorise les déchets organiques triés par les magasins en produisant du compost et de l'électricité à partir de biogaz. L'opération est moins coûteuse que la gestion classique de ces déchets et permet de diminuer les émissions de gaz à effet de serre. Carrefour exploite également ce type de traitement en Belgique où tous les magasins intégrés trient les déchets des produits épicerie, boulangerie, fruits et légumes. En France, Carrefour a testé avec succès la biométhanisation des déchets de son hypermarché de Lomme et l'a déployée à 5 magasins. L'objectif du Groupe en France est de collaborer avec les pouvoirs



publics et les collectivités locales pour promouvoir le développement des unités de traitement en France.

LES EMBALLAGES DES PRODUITS

L'emballage d'un produit possède des caractéristiques qui sont aujourd'hui incontournables par rapport aux modes de vies et de consommation actuels : il préserve, protège, informe, doit faciliter l'utilisation du produit et être facilement stockable. L'emballage doit aussi prendre en compte et limiter les impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie. Depuis plus de 10 ans, Carrefour optimise le poids des emballages de ses produits à marques de distributeur. Cela lui a, par exemple, permis d'économiser plus de 15300 tonnes de matériau, notamment sur des emballages spécifiques (non standards). La politique de Carrefour concernant l'emballage est basée sur cinq grandes convictions et axes de travail :

- réductions à la source et suppression des suremballages ;
- préférence accordée aux solutions mono-matériaux pour faciliter le tri et le recyclage et parfaite adéquation aux filières de tri existantes ;
- utilisation des matériaux recyclés issus des filières de recyclage actuelles ;
- utilisation de matériaux certifiés issus de ressources renouvelables certifiées ;
- impression des papiers carton avec des encres et vernis plus respectueux de l'environnement.

En 2008, un état des lieux a été réalisé sur les produits Droguerie, Parfumerie et Hygiène (DPH) par la centrale d'achat Groupe en vue d'identifier de nouvelles pistes d'amélioration des emballages au plan environnemental ; la même démarche sera bientôt appliquée aux produits alimentaires. Par ailleurs, le Groupe explore la voie des matériaux issus de ressources renouvelables ou abondantes, comme les emballages dits « biomatériaux » (ou « bioplastiques »), ainsi que ceux issus des filières de recyclage : par exemple, certains emballages carton des produits Carrefour AGIR Bio sont en carton recyclé et les emballages plastiques des boîtes d'œufs sont issus de bouteilles plastiques recyclées. Carrefour participe depuis 2009 au « Global Packaging Project » du Consumer Goods Forum. L'objectif de ce projet : développer un langage commun et des indicateurs harmonisés afin de faciliter les démarches

de Développement Durable sur les emballages entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement. En 2010, Carrefour prépare un pilote avec Tetrapak pour tester ces indicateurs.

SACS DE CAISSE PLASTIQUES JETABLES GRATUITS : ARRÊT TOTAL FIN 2012

En 2003, Carrefour a souhaité disposer de données quantifiées et fiables établissant l'impact environnemental de quatre types de sacs : plastique, papier, biodégradable et réutilisable. Dans ce but, le groupe Carrefour a commandé une étude pour évaluer les impacts environnementaux de chaque étape du cycle de vie des sacs : production des matériaux (plastique, papier, matière biodégradable, colle, encre, pigments...), fabrication, transport et gestion de la fin de vie. Cette dernière a été la première à avoir été réalisée conformément aux normes internationales des analyses de cycle de vie (ISO 14040/14043). Cette étude a également fait l'objet d'une étude critique pour compléter sa validation et permettre sa diffusion en toute transparence. L'analyse ayant démontré qu'au-delà de la cinquième utilisation, le sac cabas réutilisable est la plus écologique de toutes les solutions étudiées (y compris les sacs plastiques jetables biodégradables), la plupart des pays du Groupe ont mis en place dès 2004, des sacs cabas réutilisables comme alternative aux sacs de caisse plastiques jetables.

Le groupe Carrefour s'est engagé à un arrêt total de la distribution des sacs de caisse plastiques jetables gratuits d'ici fin 2012. Dans le cadre de cet engagement, depuis 2006, Carrefour a arrêté ou diminué leur distribution et propose à ses clients des alternatives comme les sacs réutilisables : en trois ans, au total, c'est près de 10 milliards de sacs de caisse plastiques jetables en moins. Après Taïwan, la Belgique, la France, la Chine et la Pologne, Carrefour a arrêté la distribution des sacs de caisse plastiques jetables gratuits dans les hypermarchés de Roumanie et d'Espagne en 2009. Également concernés par cette mesure : les supermarchés en Belgique, Pologne, en Roumanie et en Espagne ; les magasins de proximité en Italie et en Belgique ; les magasins de maxidiscount en Argentine, en Chine, en Espagne, en France, en Grèce et au Portugal. Dès à présent, tous les magasins proposent à leurs clients une offre alternative aux sacs de caisse jetables en plastique. Grâce aux actions mises en place dans les pays, le Groupe a réduit de 37,5% le nombre

de sacs de caisse plastiques jetables distribués gratuitement entre 2006 et 2009, soit une économie de plus de 34 000 tonnes de CO₂, soit les émissions de CO₂ annuelles de 14 000 voitures.

INCITER LES CLIENTS AU TRI ET AU RECYCLAGE DES DÉCHETS

Conformément à la réglementation européenne, le Groupe met à disposition de ses clients des systèmes de collecte pour les Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques (DEEE), mais également pour les piles, batteries, ou cartouches d'encre. Il développe aussi cette pratique dans d'autres pays. Par ailleurs, il participe au fonctionnement de filières de valorisation. En France, il est par exemple, administrateur d'Éco-Systèmes, éco-organisme gérant la filière des DEEE, et administrateur d'Éco-Folio depuis fin 2009, qui contribue au développement du tri et du recyclage des catalogues publicitaires et autres papiers.

Dans certains pays, Carrefour aide les collectivités locales à la mise en place de filières de tri sélectif. Ainsi en Espagne ou en Grèce, Carrefour a mis à disposition de ses clients des centres de recyclage de déchets (verre, plastique, métal, papier, petits appareils ménagers, téléphones, piles) à proximité des magasins. En Grèce, Carrefour Marinopoulos a créé une association nationale rattachée au ministère de l'Environnement. Ainsi, Carrefour Marinopoulos a installé 13 centres de recyclage destinés à tous les déchets. En France, Carrefour a déployé depuis 2005 sur ses produits à marques de distributeur, des pavés « Info Emballage » conçus avec l'ADEME, qui expliquent l'intérêt du tri et du recyclage.

Dans de nombreux pays, les magasins organisent également des opérations de sensibilisation à la réduction, au tri et au recyclage des déchets. La France, par exemple, a participé en 2009, à la Semaine européenne de la réduction des déchets, en partenariat avec l'ADEME.

EN PRATIQUE

Carrefour Espagne n'aime plus les sacs de caisse

En 2009, Carrefour est devenu la première enseigne de distribution espagnole à éliminer définitivement les sacs de caisse plastiques jetables gratuits à usage unique. Par cette initiative volontaire, Carrefour Espagne a devancé l'application du Plan National Intégré de Déchets. Durant la période de transition, Carrefour a offert à ses clients des sacs réutilisables totalement gratuits. Tous ses collaborateurs ont été formés (150 000 heures de formation) afin qu'ils puissent informer les clients et les accompagner dans ce changement de leurs habitudes de consommation. En effet, l'Espagne se classe au troisième rang des pays européens pour la consommation des sacs plastiques à usage unique. Avec ce slogan provocant, « Bolsa Caca », Carrefour Espagne a fait de cet événement un moment fort de sa campagne de communication. Ses vidéos chocs lui ont valu de nombreuses retombées médiatiques (presse, radio, TV et Internet).



EN CHIFFRES

1 milliard

de sacs de caisse plastiques jetables en moins en 2009 (vs. 2008)
grâce aux actions menées par le Groupe.



EN CHIFFRES

Contribution de Carrefour à la collecte et à la valorisation des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) en France en 2009.

317 996

appareils

collectés par Carrefour

Plus de

2 848

tonnes

de CO₂ ont été évitées et

3 500

tonnes

de DEEE ont ainsi été valorisés

2 975

barils

de pétrole brut ont été économisés, grâce au recyclage des appareils collectés par Carrefour



POINT DE VUE

Sur l'utilisation des biomatériaux dans les emballages

Soucieux des enjeux stratégiques, économiques et environnementaux d'aujourd'hui et de demain, le groupe Carrefour prête attention à l'utilisation des « biomatériaux » ou « bioplastiques ». Étant relativement récents, donc avec un manque d'objectivité suffisant et d'un retour d'expérience positif, le Groupe souhaite rester prudent quant à leur utilisation.

Toutefois, les progrès qu'ils peuvent représenter, notamment par rapport à la disparition progressive des ressources non renouvelables (pétrole), doivent inciter à garder une veille très attentive sur leurs évolutions et leurs progressions techniques. Cependant, face à chaque proposition de biomatériau, le Groupe analysera, avant toute chose, le respect de certains critères fondamentaux :

- le matériau devra respecter les incontournables de l'emballage (conserver ses fonctions essentielles et respecter les réglementations européennes et locales) ;
- le produit d'origine agricole (biomasse) caractérisant le matériau ne doit pas provenir de ressources issues d'OGM ;
- le produit d'origine agricole (biomasse) caractérisant le matériau, ne doit pas être issu de ressources agricoles directement destinées à l'alimentation homme / animal (cultures vivrières) ;
- la traçabilité des ressources renouvelables doit être clairement prouvée et déclarée ;
- une Analyse de cycle de vie comparative doit être réalisée selon les normes internationales (ISO 14044) ;
- l'impact économique résultant de l'utilisation d'un biomatériau devra être étudié ;
- le matériau doit être produit dans un volume suffisant afin de ne pas exposer un tiers à une dépendance économique vis-à-vis de Carrefour ;
- le matériau doit être adapté aux filières de tri existantes ;
- le matériau doit être imprimable avec un minimum d'impacts négatifs sur l'environnement.

6

L'offre *Carrefour*

- Promouvoir la consommation responsable à travers l'offre 109
- La communication et la sensibilisation des clients 116

Promouvoir une consommation responsable à travers l'offre produits

Carrefour s'engage pour donner les moyens à ses clients de consommer de façon responsable. Pour ce faire, Carrefour propose une très large offre, regroupant les différentes approches et les différents volets du Développement Durable. À travers ses différentes gammes de produits à marques propres et notamment les Filières Qualité Carrefour ou Carrefour AGIR, le Groupe développe et propose des produits responsables à des prix accessibles au plus grand nombre de consommateurs.

Les Filières Qualité Carrefour : une démarche pionnière de Développement Durable

Carrefour a lancé, dès 1992, les premières « Filières Qualité Carrefour » pour les produits alimentaires frais (viandes, légumes, produits de la mer, fromages, etc.), initiant ainsi un nouveau type de partenariat entre la grande distribution et le monde agricole, en France mais aussi dans de nombreux pays dans le monde. Ces filières ont pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs en termes de sécurité alimentaire, de fraîcheur, de goût et d'authenticité et de méthodes respectueuses de l'environnement. Fruit d'un travail en amont avec les fournisseurs rétribués pour leur effort de qualité, les Filières Qualité Carrefour représentent une réelle démarche de Développement Durable, contribuant au développement économique, social et environnemental des régions dans les pays où le Groupe est implanté.

LES ENGAGEMENTS DE LA FILIÈRE

La démarche Filière est fondée sur l'authenticité, la traçabilité du champ à l'assiette, un partenariat durable avec les producteurs, la tradition et le respect de l'environnement. Ainsi, les cahiers des charges de ces produits incluent des exigences similaires : démarche d'agriculture raisonnée, conditions d'élevage respectueuses du bien-être animal, absence de tout traitement chimi-

que après récolte, absence de produits OGM dans l'alimentation animale (porc, saumon, œuf, volaille...) et productions végétales (fruits et légumes). (Voir page 48 pour plus d'information sur la démarche).

UNE GAMME DÉPLOYÉE DANS 15 PAYS

En France, les produits Engagement Qualité Carrefour représentent près de 75 filières françaises, en partenariat avec plus de 22300 producteurs. En 2009, des ostréiculteurs de la baie de Cancale et Carrefour ont franchi une nouvelle étape en scellant un partenariat Engagement Qualité Carrefour avec l'huître de Cancale. Plus de 70 ostréiculteurs répartis sur l'ensemble du littoral français travaillent ainsi en partenariat avec Carrefour, dans une relation durable et de confiance. Les huîtres Engagement Qualité Carrefour représentent 70 % des ventes d'huîtres dans les hypermarchés Carrefour.

Dans le monde, ce sont plus de 464 filières qui sont développées dans 15 pays. En 2009, 46 nouvelles filières ont été lancées. La Colombie a ainsi lancé sa première Filière Qualité porcine (voir page 48).

Carrefour Agir Bio : « bio » et accessible

UNE OFFRE DE PRODUITS TOUJOURS PLUS LARGE

Carrefour a été un véritable précurseur du bio en hypermarchés et supermarchés. Avant même que le bio ne connaisse l'engouement qu'on lui connaît aujourd'hui, Carrefour lance, dès 1992, son premier produit bio : la Boule Bio, un pain réalisé à partir de farines et levain issus de l'agriculture biologique.

En 1997, Carrefour développe la gamme épicerie Carrefour Bio et lance parallèlement des produits de nutrition infantile labélisés AB, sous la gamme Carrefour. En 2004, Carrefour poursuit son engagement en développant par exemple des bouquets de fleurs bio. 2005 marque un tournant avec le lancement de Carrefour AGIR Bio, une gamme dédiée de produits et de textile bio. En 2008, la gamme s'étend à l'alimentation pour chiens et chats, ainsi qu'aux cosmétiques. Carrefour devient alors le premier distributeur français à proposer une gamme de produits d'hygiène et de beauté « bio » pour toute la famille. Depuis son lancement, la gamme de 17 produits cosmétiques Carrefour AGIR Bio a connu un très grand succès :

elle est maintenant commercialisée dans cinq pays, son volume a doublé et son chiffre d'affaires a augmenté de 60 %.

NOTRE OBJECTIF : PERMETTRE AU PLUS GRAND NOMBRE DE CONSOMMER DES PRODUITS BIO

Carrefour s'engage depuis plus de 18 ans pour permettre au plus grand nombre de consommateurs d'avoir accès à ces produits, en les proposant à des prix en moyenne 25 % moins chers que ceux pratiqués par les magasins spécialisés. Grâce à son offre très large et ses actions sur les prix de ces produits, Carrefour est le premier vendeur de produits bio en France et propose plus de 3 700 produits bio dans ses hypermarchés à travers le monde. En 2009, Carrefour a élargi sa gamme de produits alimentaires et non alimentaires et proposé désormais sa principale gamme permanente de serviette éponge unie et 100 % de sa gamme percale permanente TEX en coton issu de l'agriculture biologique (*voir encadré*). Carrefour prévoit de doubler son assortiment de produits Carrefour AGIR Bio en 2010.

EN PRATIQUE

Carrefour élargit son offre de textile bio

En 2008, Carrefour offrait déjà plus d'un million de pièces dans la gamme de textile Carrefour TEX AGIR, couvrant les rayons bébés, enfants, adultes et linge de lit. En 2009, avec le lancement des lignes de serviettes de bain unies et la ligne de drap percal TEX AGIR Bio, 3 millions de pièces supplémentaires ont été proposées dans les magasins Carrefour. La principale gamme de serviette unie permanente et 100 % de la gamme percale permanente TEX sont désormais en coton issu de l'agriculture biologique fabriquées par un fournisseur belge, partenaire de Carrefour depuis 1965.

Le coton fournit environ 50 % des besoins mondiaux en fibres textiles et est perçu par la plupart des consommateurs comme un produit « naturel ». Cependant, c'est un gros consommateur de pesticides : il représente à lui seul 4 % de l'utilisation mondiale de pesticides, mais uniquement 2,5 % des cultures (toutes cultures confondues dans le monde). Avec ses deux nouvelles lignes de coton biologique et totalement dépourvu d'OGM, Carrefour réduit de 5 tonnes l'utilisation de pesticides et insecticides par an. Carrefour a également pris soin de vérifier que les colorants et substances chimiques utilisés pour fabriquer ces produits, sont sans danger pour ses clients (pas de substances allergisantes ou cancérigènes). Cette garantie est certifiée par le label Oeko Tex. Carrefour est allé encore plus loin en supprimant l'emballage en PVC utilisé jusqu'alors sur ces lignes pour le substituer par un emballage en carton, économisant ainsi 45 tonnes de PVC par an.

Carrefour : plus de 10 ans d'engagement en faveur du commerce équitable

CARREFOUR : UN SOUTIEN DE LA PREMIÈRE HEURE

En 1998, Carrefour a été la première enseigne de la grande distribution à lancer un produit équitable : le café des petits producteurs Malongo.

De nombreux autres produits ont par la suite été référencés et, en 2007, les produits équitables à marque Carrefour AGIR Solidaire ont été lancés.

En 2009, à l'occasion de la Semaine du Commerce Équitable, Carrefour a organisé une conférence afin de sensibiliser ses collaborateurs du siège de Levallois. Durant cet événement, l'engagement de l'enseigne a été réaffirmé à travers la signature de la « Charte du Commerce équitable Max Havelaar » par Carrefour France.

Cette charte a pour objectif de préciser « l'esprit » de l'engagement de Carrefour vis-à-vis du commerce équitable et de ses producteurs et notamment : la prise en compte des organisations de producteurs et de l'implication dans le com-

merce équitable des fournisseurs de Carrefour ainsi que la relation de Carrefour avec Max Havelaar et la mise en avant du commerce équitable via le label. En signant la Charte du Commerce Équitable, Carrefour s'engage à adhérer à la Mission de Max Havelaar France et à l'intégrer dans son projet d'entreprise.

Aujourd'hui, Carrefour **est le premier vendeur* de produits issus du commerce équitable en valeur avec plus de 70 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009 (hors textile).**

Plus de 400 références portant le label Max Havelaar étaient proposées dans les magasins en 2009 et les principales marques représentées : Alter Eco, Carrefour AGIR Solidaire, Lobodis, Ethiquable, Malongo...

* Comparaison autres enseignes selon les chiffres 2008.



EN PRATIQUE

Petite histoire du miel de la cordillère des Andes de Carrefour AGIR Solidaire, labélisé Max Havelaar

Avec sa flore naturelle exceptionnelle, la cordillère des Andes offre au Chili un espace unique pour produire un miel de qualité.

Derrière ce miel, il y a l'histoire exemplaire de deux coopératives chiliennes. L'Apicoop, certifiée FLO depuis 1994, rassemble des Indiens Mapuches de la région de Valdivia, dont la plupart ont été spoliés de leurs terres. Ces 300 producteurs de miel peuvent désormais vivre de l'apiculture. Grâce à la prime au développement, ils se sont formés, ont construit une unité de conditionnement du miel, ont acheté un terrain pour cultiver l'arándano, une baie locale, et font la promotion de leur culture indigène. Parallèlement, leur activité préserve les forêts d'Ulmo, une essence d'arbres menacée.

Devenues zone d'apiculture, ces forêts sont protégées.

Chez Coasba, la seconde structure, le commerce équitable a permis aussi de rendre viable l'apiculture. Certifiée depuis 2000, cette coopérative d'une quarantaine de paysans sans terre, a investi dans une salle d'extraction communautaire, dans une ligne de conditionnement et fait des prêts à ses membres. Ceux-ci ont pu acheter des terres, améliorer leurs habitations et offrir des études à leurs enfants dont certains sont désormais à l'université.

**CARREFOUR AGIR SOLIDAIRE :
LES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE
ÉQUITABLE ACCESSIBLES
AU PLUS GRAND NOMBRE**

Le Groupe a développé Carrefour AGIR Solidaire, une gamme qui réunit des produits équitables (certifiés Flo-cert ou Ecocert), et des produits partage, dont l'achat permet de soutenir des associations humanitaires.

Carrefour AGIR Solidaire compte plus de 25 référé-

rences labélisées Max Havelaar, parmi lesquelles des produits alimentaires (cafés, poudre cacao, tablettes de chocolat, jus, thé, miel, sucre, bananes), des roses et des produits textiles (oreillers, draps, serviettes, gants de toilette, couettes, parures de couette).

La démarche Carrefour AGIR Solidaire concerne aujourd'hui 59 coopératives de petits producteurs alimentaires (80% en Amérique du Sud, 8% en Afrique, 12% en Asie).

***Proposer des produits plus respectueux
de l'environnement et accessibles à tous***

Commercialisée dans plusieurs pays, la gamme Carrefour AGIR Éco Planète lancée en 2006 se compose de références « cœur de marché » à la fois alimentaires et non alimentaires, fabriquées avec la volonté de minimiser les impacts sur l'environnement. Toutes sont certifiées (écolabel européen, FSC, MSC...) ou porteuses d'une caution externe. En 2009, le Groupe proposait 117 produits Carrefour AGIR Éco Planète non alimentaires, 13 produits alimentaires, et 18 produits de Droguerie, Parfumerie et Hygiène.

À travers sa gamme Carrefour AGIR Éco Planète, Carrefour témoigne de son engagement en matière de protection de la biodiversité. Carrefour propose ainsi à ses clients des produits de la pêche labélisés MSC (Marine Stewardship Council) garantissant une gestion responsable des ressources halieutiques, et des produits en bois labélisés FSC (Forest Stewardship Council), garantissant une gestion durable des forêts.

**PROPOSER DES PRODUITS PERMETTANT DE
CONTRIBUER À LA PROTECTION DES FORÊTS**

Carrefour travaille depuis 1998 avec le WWF en vue de privilégier les espèces de bois venant de forêts certifiées FSC. Le FSC est une organisation non gouvernementale qui garantit la gestion durable des forêts qu'il certifie. En 2008, la centrale d'achats internationale du Groupe a confirmé son engagement en proposant un assortiment de mobilier extérieur composé de produits certifiés FSC (Amburana FSC et Eucalyptus FSC) et d'Acacia. L'acacia est une espèce non menacée (en effet elle n'appartient pas à la liste UICN) pour laquelle une démarche de certification avec le VTFN (Vietnam Forest and Trade Network) est en cours. Plus de 70 produits Carrefour AGIR Éco Planète labélisés FSC sont ainsi commercialisés dans plusieurs pays. En 2009, le Groupe a élargi son offre de produits en bois labélisés Carrefour AGIR Éco Planète en lançant une gamme de jouets labélisés FSC (voir encadré).





EN PRATIQUE

Une nouvelle gamme de jouets en bois Carrefour Éco Planète

Pour Noël 2009, Carrefour Éco Planète a lancé une nouvelle gamme de jouets composés de matériaux naturels et renouvelables : le bois FSC et le bambou. Une quarantaine de jouets sont ainsi proposés pour tous les âges : jouets pour l'apprentissage de la marche, jeux d'agilité manuelle pour bébés et jeunes enfants, jeux de construction, puzzles et autres jeux de société... Dans le cadre d'un partenariat responsable, Carrefour et son fabricant ont intégré le respect de l'environnement dans la gestion du site de production. Le travail sur l'optimisation des chutes lors de la production permet d'économiser du bois et du bambou et de réduire les déchets. Un système de récupération de l'excès de vapeur produite par une usine voisine permet de réduire la consommation d'énergie. Des systèmes de gestion des déchets et de traitement des eaux et de l'air avant rejet ont également été mis en place. La démarche a été étendue jusqu'aux emballages des jouets (sacs, boîtes ou encore bandeaux), qui ont été réalisés à partir de matériaux recyclés. De plus, les encres à base d'eau utilisées ont été soigneusement sélectionnées pour ne pas polluer l'air ou l'environnement.

UNE OFFRE « PÊCHE RESPONSABLE »

Pour permettre à ses clients de choisir leur poisson en étant sûrs de préserver les ressources de la mer, le Groupe travaille sur ses exigences de traçabilité, le respect des tailles minimales, la sélection des zones de pêche et le développement de sa gamme de produits à marque Carrefour labélisés MSC (Marine Stewardship Council). Les consommateurs peuvent ainsi trouver en magasin plus d'une vingtaine de produits (26 produits dont 13 produits Carrefour Agir Éco-Planète) porteurs du label MSC : un large choix accessible à tous les budgets. Carrefour est aujourd'hui le leader français en produits à marques propres MSC. Parallèlement à ces produits, Carrefour développe depuis cinq ans une politique d'approvisionnement responsable. En partenariat avec le WWF, ses équipes identifient les zones de pêche, les espèces de poissons, les partenaires engagés dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Les acheteurs utilisent le guide du Seafood Choices Alliance qui présente les différentes espèces commercialisées en France et en Belgique sous l'angle de la durabilité. De plus, après plusieurs années de diminution progressive, à l'instar des autres pays d'Europe où il opère, Carrefour a décidé d'arrêter la commercialisation du thon rouge de Méditerranée en France en 2008, comme il a arrêté d'autres espèces menacées telles que l'empereur ou la lingue bleue. Depuis 1995, à travers son offre de produits EQC, Carrefour propose également des produits de la pêche

associant la préservation des ressources et du tissu économique local.

Enfin, la gamme « Pêcheurs de nos côtes », présente dans les supermarchés français, propose des produits issus de la pêche locale respectant les saisons.

PROPOSER UN LARGE CHOIX DE PRODUITS POUR LA MAISON PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

La gamme Carrefour AGIR Eco Planète inclut une vingtaine de produits droguerie, parfumerie et hygiène. En 2009, l'offre de produits Carrefour AGIR Éco Planète non alimentaire s'est élargie, avec notamment une gamme de produits de nettoyage pour la voiture et les meubles de jardin.

Quatre références de produits nettoyants Carrefour AGIR Éco Planète, pour l'entretien des meubles de jardin et six références de produits nettoyants pour la voiture ont été aussi lancés en France et seront déployés à l'international.

Certains sont issus d'une nouvelle biotechnologie : un biosurfactant, tensioactif naturel produit par des bactéries (élaboré en collaboration avec le CNRS). La formulation chimique de ce dernier n'est pas classée dangereuse, elle possède un haut niveau de biodégradabilité et les mêmes performances que ses équivalents chimiques.

Il entre dans la composition des shampoings suivants : shampoing voiture (Écolabel européen), nettoyant de tableau de bord, produit de soin pour meuble en bois exotique, nettoyant

pour meuble en bois exotique (Écolabel européen), nettoyant pour meuble en résine (Écolabel européen) Carrefour Éco Planète lancés en 2009.

D'autres produits Carrefour AGIR Éco Planète lancés en 2009, tels qu'un nettoyant pour jantes, un nettoyant pour tissus, un désodorisant pour voiture et un nettoyant pour barbecue, sont également composés de formules végétales. Ils présentent donc aussi un haut niveau de

biodégradabilité. Enfin, un nouveau produit Carrefour AGIR Éco Planète pour nettoyer les pare-brises a été conçu selon la formule de l'Écolabel européen. En 2009, DIA a également lancé sa première gamme de produits écolabélisés DIA en France. L'enseigne de hard discount propose désormais à ses clients des produits d'entretien à marque DIA, composés d'ingrédients d'origine végétale et sans phosphates, écolabélisés.



EN PRATIQUE

Des peintures écolabélisées

En septembre 2009, pour remplacer ses anciennes gammes de peinture à marques propres, Carrefour a lancé, en France et en Espagne, une vaste gamme de plus de 300 produits, dont 80% sont écolabélisés (NF Environnement et Écolabel européen) et positionnés en moyenne 20% moins chers que les marques nationales. Ces peintures écolabélisées ont à la fois une plus grande efficacité, grâce à un bon pouvoir opacifiant (test en laboratoire certifié pour l'Écolabel européen), une meilleure résistance à l'usure (test QUV 500h) et des impacts environnementaux très réduits. En effet, elles contiennent moins de COV (composés organiques volatils) et moins de substances dangereuses (formaldehyde, éthers de glycol...). Les peintures Carrefour portant l'Écolabel européen comptent parmi les premières sur le marché à avoir répondu aux nouvelles exigences, plus strictes, concernant le lessivage (perte autorisée de 20 microns de matière au lieu de 60 microns, après lessivage). Par exemple, Carrefour est la première marque à commercialiser des peintures à l'eau magnétiques et des peintures à l'eau pour tableaux d'écoliers. Bénéficiant de l'Écolabel européen, elle est particulièrement adaptée aux chambres d'enfants.

Des produits pour réduire sa consommation d'énergie

Carrefour, qui s'est fortement engagé dans la lutte contre le changement climatique, propose des produits qui permettent à ses clients de réduire leur consommation d'énergie, tout en réalisant des économies financières. Par exemple, Carrefour a développé depuis déjà deux ans, 10 références d'ampoules basse consommation à marques de distributeur. Ces ampoules à économie d'énergie consomment cinq fois moins d'électricité et durent huit fois plus longtemps. La mise en avant dans les rayons, les opérations commerciales, et le retrait progres-

sif des rayons des ampoules les plus énergivores ont permis aux ampoules basse consommation de représenter plus de 20 % des ventes totales d'ampoules. Carrefour propose également à ses clients d'autres produits leur permettant de réduire leur consommation d'énergie, comme des lampes torches dynamo, chargeurs de mobile solaire, des prises stop veille permettant de couper les veilles des appareils électriques ou encore des indicateurs de consommation d'électricité des appareils.

EN PRATIQUE

Carrefour Énergie

En 2009, Carrefour France a lancé Carrefour Énergie by POWEO. En alliant son réseau de vente à l'expertise POWEO, Carrefour a souhaité renforcer son offre de service en proposant une solution pour les clients engagés dans une démarche de consommation responsable : une offre d'électricité verte certifiée à prix accessible. Carrefour est le premier commerçant européen à proposer une offre en énergie verte, permettant à tous de s'alimenter facilement en gaz et en électricité 100 % verte, et ce sans surcoût par rapport à une énergie conventionnelle.



EN CHIFFRES

Environ **24 millions**

d'ampoules basse consommation ont été vendues par Carrefour dans le monde en 2009.

Sensibiliser les clients pour leur permettre d'être acteurs de leur consommation

Encourager ses clients à consommer de façon citoyenne fait partie des responsabilités du Groupe. Ses magasins multiplient donc les opérations de sensibilisation au Développement Durable, à la consommation responsable, à la protection de l'environnement, aux gestes éco-citoyens...

Informier et sensibiliser aux thématiques du Développement Durable

LES MAGASINS : DE FORMIDABLES VECTEURS DE SENSIBILISATION

Parce que Carrefour accueille chaque jour des millions de clients dans le monde, le Groupe utilise ses sites comme relais des campagnes de sensibilisation au Développement Durable. Dans les différents pays, ses magasins organisent de nombreuses animations, en écho aux manifestations nationales, européennes ou internationales. Avec l'aide de ses partenaires comme l'ADEME, le WWF, ou d'organismes nationaux, Carrefour sensibilise ses clients aux grands thèmes du Développement Durable : prévention et recyclage des déchets ; économies d'énergie et réchauffement climatique ; consommation durable ; préservation des ressources naturelles et de la biodiversité... Ces opérations permettent également à Carrefour de promouvoir ses gammes de produits responsables, sur ses lieux de vente et à travers ses différents supports de communication, et enfin de mettre en avant sa politique de Développement Durable.

PARTICIPATION AUX GRANDS RENDEZ-VOUS INTERNATIONAUX

En 2009, le groupe Carrefour s'est fortement mobilisé autour de la problématique du changement climatique. Il a notamment participé à la campagne «Seal the Deal» organisée par les Nations unies pour appeler les gouvernements à conclure un accord juste, ambitieux et efficace à Copenhague. Dans ce cadre, Carrefour communique auprès de ses clients sur la problématique du changement climatique au travers des actions mises en place pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre.

Depuis plusieurs années, Carrefour participe à la Journée Mondiale de l'Environnement dans tous les pays où il opère. À cette occasion, en 2009, à l'instar de la Roumanie, de l'Argentine et de Taiwan, Carrefour Thaïlande a choisi de promouvoir l'utilisation de sacs de caisse réutilisables auprès de ses clients. L'enseigne s'est jointe au Département d'État pour la Promotion de la Qualité Environnementale (DEQP) pour soutenir la campagne «45 days decrease plastic bag, Decrease global warming» visant à réduire l'utilisation des sacs plastiques dans la distribution. Dans le cadre de cette campagne, Carrefour a également signé un protocole d'accord avec le ministère des Ressources naturelles et de l'Environnement, et le DEQP. Lors de la Journée Mondiale de l'Environnement, Carrefour a lancé et distribué gratuitement le sac réutilisable «Carrefour Green bag». L'enseigne a également participé à une exposition organisée par le ministère des Ressources naturelles et de l'Environnement «World Environmental Day 2009 Exhibition» afin de présenter au public les actions mises en place pour préserver l'environnement.

LES GRANDES CAMPAGNES EUROPÉENNES

La Semaine Européenne de l'Énergie Durable

Informier sur les enjeux d'une consommation durable et sur l'efficacité énergétique peut aider les consommateurs à faire évoluer leurs comportements. Le groupe Carrefour a donc tenu à s'associer en 2009 et en 2010, à la Commission européenne dans le cadre de la Semaine Européenne de l'Énergie Durable.

Unique entreprise de la grande distribution par-

tenaire de cette opération, le groupe Carrefour a mobilisé ses magasins dans six pays en Europe (Belgique, France, Espagne, Italie, Grèce et Pologne) afin d'assurer un relais optimal des initiatives mises en place dans le cadre de cet événement.

Du 9 au 13 février 2009, le groupe Carrefour a ainsi mis en avant dans les magasins de ces six pays, les produits (ampoules basse consommation, appareils ménagers A, etc.) permettant à ses clients d'économiser de l'énergie.

D'autre part, en partenariat avec Tetra Pak, le groupe Carrefour a choisi de créer une édition limitée d'emballages de lait et de jus d'orange à marque Carrefour, spécialement conçue pour la Semaine Européenne de l'Énergie 2009. Les informations sur l'emballage permettaient d'informer et de sensibiliser les consommateurs à l'énergie durable, aux bénéfices d'un emballage en carton et à l'importance du tri et du recyclage. La série limitée était disponible dès fin janvier et jusqu'à mi-février dans les magasins du Groupe en France, Belgique, Espagne et Italie. La Semaine Européenne de l'Énergie Durable a également été l'occasion de sensibiliser les clients aux économies d'énergie via différents supports de communication du Groupe. En France, par exemple, des pages des catalogues des hypermarchés et supermarchés ont été consacrées à la présentation de produits économes en énergie et à la diffusion de conseils de l'ADEME pour permettre à chacun de réduire sa consommation d'énergie. Grâce au mailing Fidélité, les clients ont été incités à remplacer leurs ampoules classiques par des ampoules à économie d'énergie. Sur le site Internet carrefour.fr, une interview d'une responsable de l'ADEME a été mise en ligne sur le thème de la réduction des consommations d'énergie et du CO₂. Un leaflet de l'ADEME sur les lampes à basse consommation et un autre réalisé avec le WWF et l'ADEME sur les 30 éco-gestes pour faire des économies d'énergie au quotidien ont également été mis à disposition des consommateurs.

La Semaine Européenne de la Réduction des Déchets

Dans tous les pays où il opère, le Groupe sensibilise ses clients à la réduction, au tri et au recyclage des déchets. Les magasins mettent à disposition de leurs clients des points de collecte leur permettant de recycler leurs déchets, et organisent des campagnes de sensibilisation. En France,

pour la quatrième année consécutive, l'enseigne était partenaire de la Semaine de la Réduction des Déchets. À cette occasion, des produits générant moins de déchets ont été mis en avant (produits en vrac, grands formats, réutilisables...), des représentants des Éco-organismes (Recyclum et Éco-Systèmes) présents en magasin ont informé et sensibilisé les clients sur le recyclage des déchets. Carrefour a également relayé cette opération et ses actions via différents outils: catalogue, module spécifique créé sur le site carrefour.fr et mailing Fidélité. Les magasins de hard discount ont également relayé cette campagne auprès de leurs clients en organisant des animations soutenues par l'Ademe et Recyclum.

Au quotidien, les pavés information emballages, présents sur plus de 820 emballages de produits Carrefour, incitent les clients à trier leurs déchets. Réalisés en collaboration avec l'ADEME, ils informent le consommateur et donnent du sens à son geste de tri.

LES GRANDES CAMPAGNES NATIONALES

Dans tous les pays, Carrefour participe à des événements et des campagnes de sensibilisation nationales, voire locales.

En 2009, Carrefour s'est fait le relais dans un grand nombre de pays des actions nationales sur le climat.

En France, par exemple, de nombreuses actions sont organisées dans le cadre de grandes campagnes nationales. Ainsi, le Groupe participe à la Semaine du Développement Durable, organisée chaque année par le ministère de l'Écologie et du Développement Durable. En 2009, plus de 160 hypermarchés et de nombreux supermarchés ont proposé à cette occasion de nombreuses animations avec la collaboration de fournisseurs, de collectivités locales, de partenaires, et des mises en avant de produits responsables. Les affiches de sensibilisation du MEEDDM* ont également été installées dans les magasins. Le Printemps du Bio est également un rendez-vous auquel Carrefour ne manque pas de participer. Pour sa dixième édition, les magasins avaient organisé, en collaboration avec l'Agence Bio, des animations sur les fruits et légumes bio. Une signalétique spécifique et une théâtralisation avaient également permis de mettre en avant les produits en magasin. Enfin, un nouveau site Internet dédié



aux produits bio a été lancé à cette occasion. Réalisé en collaboration avec le WWF, le site www.carrefouraimelebio.com met en avant l'engagement de l'enseigne en faveur de l'agriculture biologique et présente l'offre de produits Carrefour AGIR Bio. Pour sensibiliser ses consommateurs, Carrefour participe également à la quinzaine du commerce équitable. En 2009, les magasins ont ainsi organisé des animations, dégustations et relayé l'opération via un module dédié sur le site Internet. Un jeu-concours réalisé avec Max Havelaar a permis de sensibiliser plus de 19 000 internautes sur le commerce équitable.

TRAVAILLER AVEC LES ASSOCIATIONS ET ONG POUR RELAYER LES MESSAGES

Dans de nombreux pays, Carrefour travaille avec des associations et des ONG locales afin de sensibiliser les consommateurs aux différentes problématiques du Développement Durable. Cette collaboration se concrétise par la présence en magasin de bénévoles qui informent les clients lors de campagnes spécifiques ou encore par la participation de Carrefour à des campagnes organisées par ces ONG. En 2009,

Carrefour s'est mobilisé dans de nombreux pays pour communiquer auprès de ses clients sur le changement climatique. L'enseigne a participé en France, en Pologne et en Thaïlande à la campagne « Earth Hour » organisée par le WWF. En France, Carrefour s'est également engagé au côté du WWF lors de sa campagne « Opération Climat » pour mobiliser consommateurs et salariés sur ce thème, quelques semaines avant le sommet de Copenhague. En Colombie, Carrefour a associé le WWF à sa campagne « Tous les petits changements que tu fais, ce sont des grands changements pour la planète », axée sur la promotion de la consommation responsable et des éco-gestes (*voir encadré*). Au Brésil, Carrefour est partenaire stratégique de l'Institut Akatu pour la consommation responsable depuis novembre 2008. En 2009, ce partenariat s'est concrétisé par la mise en place d'une formation pilote des salariés sur le développement durable, première étape d'un programme de promotion de « Forums de la consommation responsable » à destination des consommateurs et collaborateurs.

Guider et communiquer pour favoriser une consommation responsable

GUIDER LES CLIENTS EN MAGASIN

Dans certains pays, Carrefour a déployé dans ses magasins une signalétique Développement Durable dédiée. En France, par exemple, la signalétique « J'agis responsable avec Carrefour » guide les clients en leur indiquant les bornes de collecte de piles usagées, et de cartouches d'encre.

Depuis 2007, des affiches indiquent également en rayon les économies financières et la réduction des émissions de CO₂ liées à l'adoption d'ampoules à économies d'énergie. En Colombie, en 2009, Carrefour a déployé un balisage spécifique pour plus de 250 références de produits bio et 40 références de produits issus du commerce équitable (programme de substitution des cultures illicites en Colombie) dans 46 magasins du pays.

DES OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNES POUR MIEUX INFORMER LES CLIENTS

Le groupe Carrefour s'est doté d'outils ciblés et adaptés pour mieux communiquer avec ses clients. Ces supports sont également un moyen

de les sensibiliser au Développement Durable et à la consommation responsable.

Ainsi, en France, le nouveau magazine « Carrefour mag » regroupe les Consumer magazines des supermarchés et des hypermarchés. Une rubrique « J'y crois », présente dans chaque numéro, traite exclusivement de sujets liés au Développement Durable (consomm'ation, environnement, solidarité...). Le premier numéro du magazine « Carrefour Voyages », lancé à l'été 2009, informait les clients des engagements de Carrefour Voyages sur le respect de la Charte du Voyage. Carrefour Voyages a cosigné cette charte avec ses partenaires (WWF/ECPAT France/ CO₂ Solidaire) s'engageant, ainsi, à faire voyager ses clients dans le respect de la vie locale et notamment :

- de sensibiliser à la protection de l'environnement ;
- de lutter contre le tourisme sexuel ;
- de faire de la compensation carbone.

Enfin, avec UNITAID, une taxe de solidarité a été instaurée sur les billets d'avion pour contribuer

au financement des pays en voie de développement.

Carrefour utilise également ses courriers Fidélité envoyés aux clients : en 2009, ces derniers comportent une rubrique pour les sensibiliser aux thématiques liées au Développement Durable et à la solidarité.

Enfin, l'outil audiovisuel est également mis à

contribution dans cet effort de sensibilisation. Ainsi, dans l'ensemble des Carrefour Market, des films sur le Développement Durable sont régulièrement diffusés aux clients. Ils portent sur la gamme Carrefour AGIR, les actions avec le WWF contre le changement climatique, et la réduction des déchets.

EN PRATIQUE

Campagne de promotion de la consommation responsable de Carrefour Colombie

Carrefour Colombie a lancé une campagne de communication interne et externe intitulée « Cualquier pequeño cambio que hagas, es un gran cambio para el planeta » (Tous les petits changements que tu fais, ce sont des grands changements pour la planète).

Cette campagne, à laquelle le WWF s'est associé, est articulée autour de quatre thèmes :

- la sensibilisation des clients au recyclage. Les magasins de Bogotá et Medellín ont ainsi mis à la disposition de leurs clients un point recyclage où ils peuvent déposer leurs déchets en carton/papier, plastique, verre et aluminium ;
- la promotion de la consommation responsable. 250 références de produits bio et 40 références de produits issus du commerce équitable sont signalés par un balisage spécifique ;
- la promotion des sacs réutilisables proposés en magasin ;
- la sensibilisation des clients et collaborateurs aux différents comportements éco-citoyens.

Une campagne de presse sur le thème de la consommation responsable a également été lancée dans plusieurs magazines et journaux et un mini-site dédié est en développement.

Des tests pour proposer du co-voiturage aux clients et collaborateurs des hypermarchés en France

En 2009, l'hypermarché de Lyon Part-Dieu a été le premier à tester la mise en place d'un système de co-voiturage pour ses clients et collaborateurs. Carrefour est soutenu dans cette démarche par son partenaire, le WWF qui sensibilise également les clients à travers des informations disponibles sur le site de co-voiturage mis à leur disposition par Carrefour. En 2010, le test sera étendu à un quinzaine d'hypermarchés en France.



POINT DE VUE

L'information de l'impact environnemental des produits

Carrefour souscrit à l'idée que le consommateur doit être informé de façon juste et claire. Plusieurs formes d'informations existent déjà et de nombreux labels sont actuellement connus et reconnus.

La difficulté réside dans la volonté de proposer des outils de comparaison des produits entre eux.

Permettre aux consommateurs d'opérer des comparaisons et des choix en fonction des réels impacts environnementaux des produits est un acte sérieux qui comporte un risque pour le metteur en marché :

- Il semble important que l'information soit multicritères pour tenir compte des réels impacts environnementaux car la seule prise en compte du carbone ne répond pas à cet objectif, et pourrait en certains cas, induire le consommateur en erreur.

Le risque serait d'occulter tous les autres critères environnementaux (consommation d'eau, déchets, biodiversité, toxicité) qui peuvent être prépondérants pour certains produits.

Ex. : afficher le carbone sur le cabillaud sans parler de la pénurie de la ressource semble un contresens. Certains produits ont un impact carbone très faible mais des impacts sur la pollution, l'eau ou la biodiversité très forts. Un étiquetage uniquement carbone reviendrait à étiqueter la vodka 0% de matière grasse (ce que l'on a déjà vu)

- La mise en œuvre de tout dispositif d'information et de comparaison requiert non seulement un processus et des méthodes de calcul harmonisés à l'international, mais également des organismes certificateurs permettant de vérifier et valider la conformité des informations, faute de quoi nous risquons d'assister à une surenchère d'auto-déclarations incontrôlables pouvant nuire à une saine concurrence entre les opérateurs et sans intérêt pour le consommateur.

- La comparabilité entre produits d'une même famille contraint à l'élaboration d'une base de données répondant à un seuil de fiabilité élevé, difficilement atteignable à ce stade des travaux sur le multicritère.

- La mise à disposition de l'information comportant un risque légal, il est important que soit établie la responsabilité de chacun dans ce process.

- Les coûts induits par ces calculs et les actualisations régulières doivent être suffisamment réduits pour ne pas impacter trop lourdement les prix des produits et doivent être justifiés par l'utilité du process en terme de modification des comportements d'achat et de réels bénéfices environnementaux.

Cela ne veut pas dire que nous soyons opposés à de l'information comparative, Carrefour a d'ailleurs participé au test d'élaboration d'information environnementale de quelques 300 produits de consommation courante dans le cadre du projet FCD, ADEME et ANIA.

Les travaux en cours doivent se poursuivre à un niveau international et en particulier européen, et en tenant compte du niveau d'acceptabilité et d'utilité pour les consommateurs, ainsi que des problématiques juridiques inhérentes.

Ces informations devraient être claires, compréhensibles pour tous les consommateurs afin de leur permettre de faire des choix éclairés.

Notre rôle et celui de tous les acteurs est de participer à la sensibilisation des consommateurs, pour promouvoir une consommation plus responsable. Cela passe très probablement dans un premier temps par des éléments simples, comme des informations à la famille de produits plutôt qu'à la référence pour tenir compte du degré d'incertitude des calculs, des conseils sur les consommations de produits de saison, des conseils d'utilisation, les labels ou l'expression d'avantages environnementaux tangibles et clairs.

Carrefour accompagne également ses fournisseurs en les sensibilisant et en mettant à leur disposition différents outils pour les aider dans leur démarche de progrès. Depuis 2006, Carrefour met ainsi à disposition de ses fournisseurs de produits à marques distributeur, un outil d'autodiagnostic qui leur permet d'évaluer le niveau de leur démarche Développement Durable. Cet outil pragmatique encourage une meilleure connaissance des impacts environnementaux (émission dans l'air, dans l'eau, efficacité énergétique...), facilitant ainsi la mise en œuvre véritable de plans d'action visant à les réduire.

7

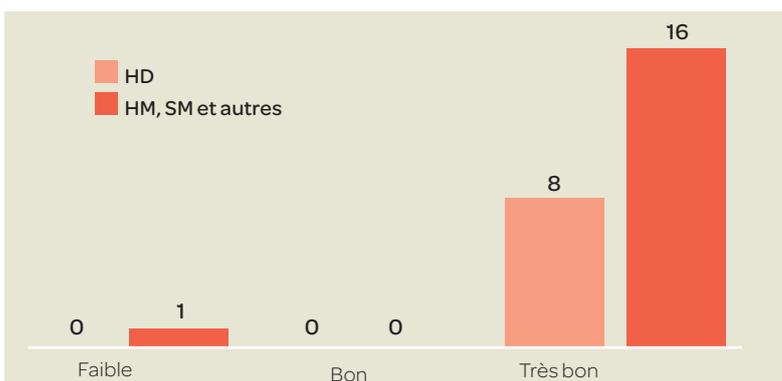
Indicateurs

- Indicateurs clés par zone géographique 122
- Indicateurs clés par format 130
- Évolution 2009 de la performance du Groupe 131

Indicateurs clés par zone géographique

Les indicateurs choisis pour leur pertinence par rapport à l'impact des activités du Groupe, mesurent l'efficacité de sa politique et la réalité des plans d'actions.

INDICATEURS CLÉS QUALITÉ

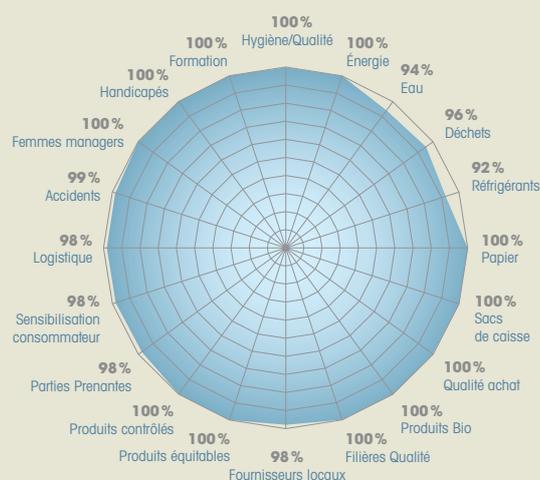


NIVEAU DE LA DÉMARCHE QUALITÉ POUR LES PRODUITS CONTRÔLÉS ALIMENTAIRES (EN NOMBRE DE PAYS)

Cet indicateur évalue l'actualisation des cahiers des charges, la mise en place des audits fournisseurs, des plans de contrôle des produits, le suivi des non-conformités et des réclamations consommateurs. Hors : HD : BR

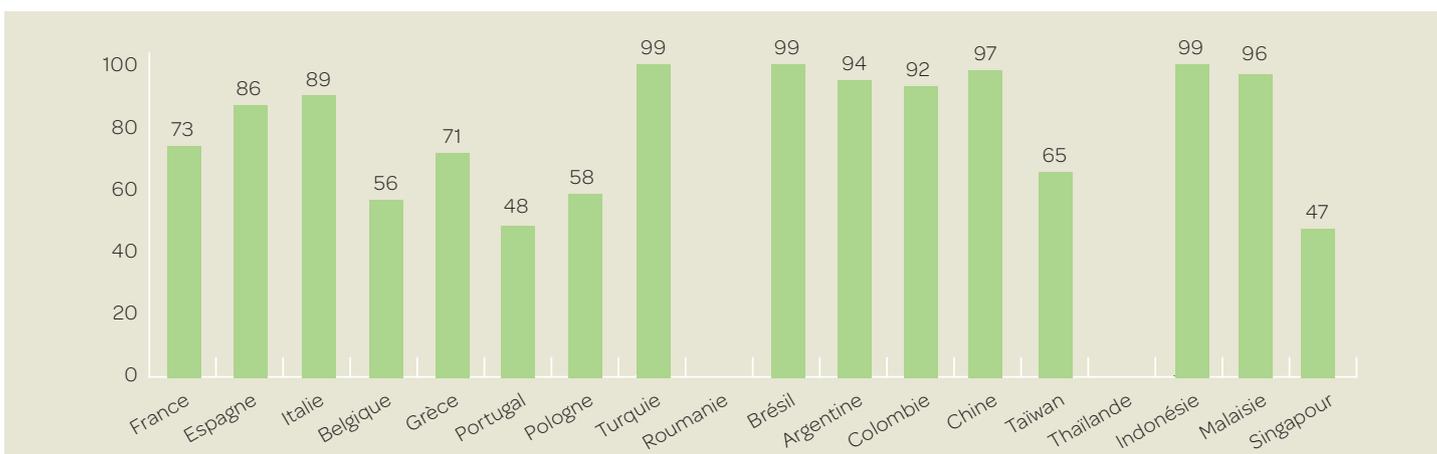
INDICATEUR GLOBAL

PÉRIMÈTRE DE REPORTING



Part du chiffre d'affaires consolidé (HT) couvert par le reporting 2009.

INDICATEURS CLÉS DÉVELOPPEMENT LOCAL

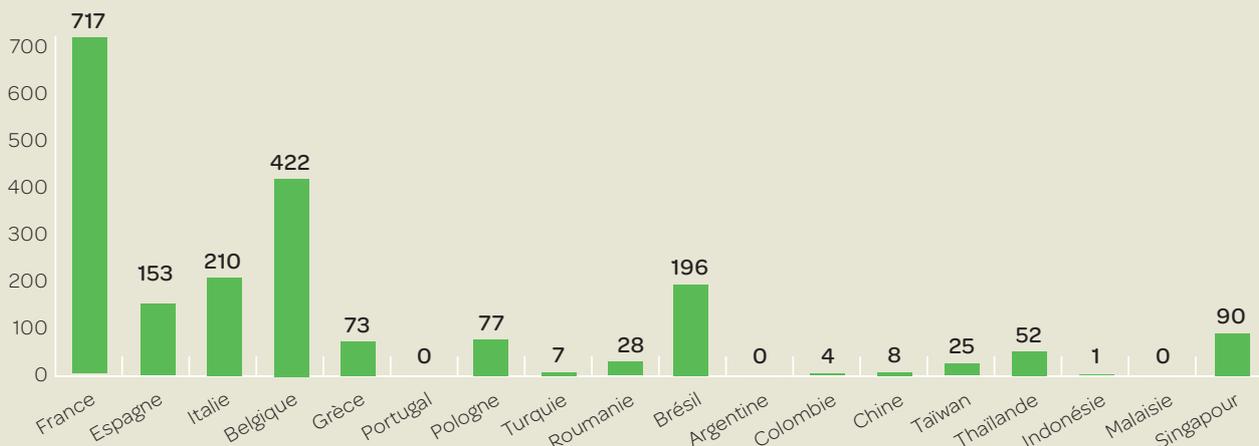


PART DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES À MARQUES DE DISTRIBUTEURS AVEC DES FOURNISSEURS LOCAUX PAR PAYS (EN %)

Un fournisseur local est un fournisseur de produits alimentaires à marques de distributeur fabriqués dans le pays où ils sont commercialisés. À travers ses marques de distributeur, Carrefour contribue au développement du tissu industriel local et réduit également l'impact environnemental du transport des marchandises.

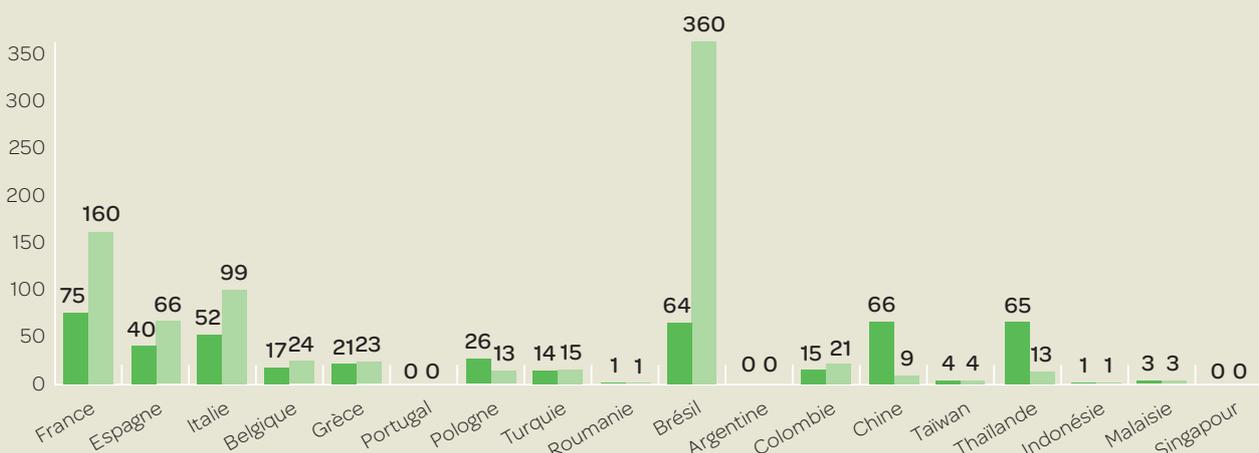
Hors : HM : RO, TH / SM: RO, ID

INDICATEURS CLÉS PRODUITS



NOMBRE DE RÉFÉRENCES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO OU ÉCOLOGIQUES CERTIFIÉS À MARQUES DE DISTRIBUTEUR PAR PAYS

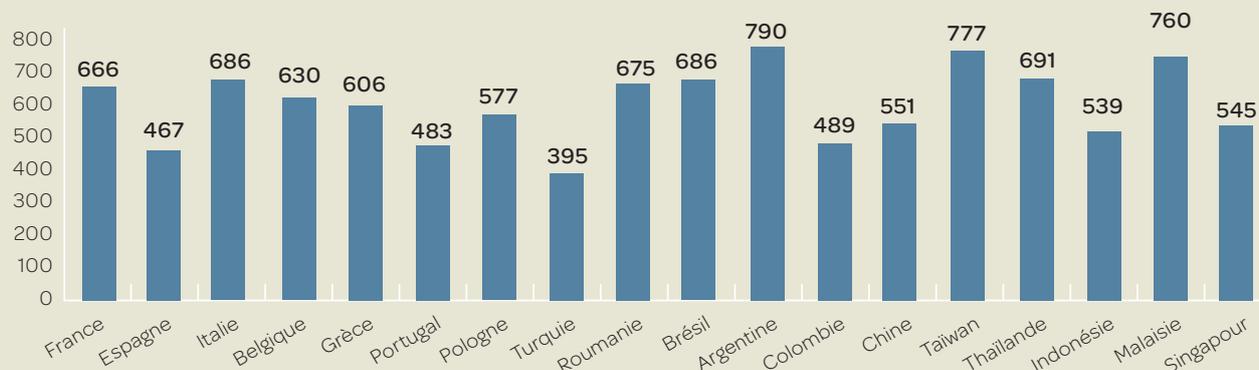
L'offre de produits Bio continue à s'étoffer dans les pays avec cependant une demande moindre dans certains pays d'Asie et des Amériques. Aujourd'hui, seuls l'Argentine et la Malaisie ne proposent aucun produit alimentaire bio à leur marque en magasin. L'offre de produits Bio a cru de 29% en 2009, atteignant 2 076 références. Hors : SM : ID



NOMBRE DE PRODUITS FILIÈRES QUALITÉ PAR PAYS / NOMBRE DE CONTRATS FILIÈRES QUALITÉ PAR PAYS

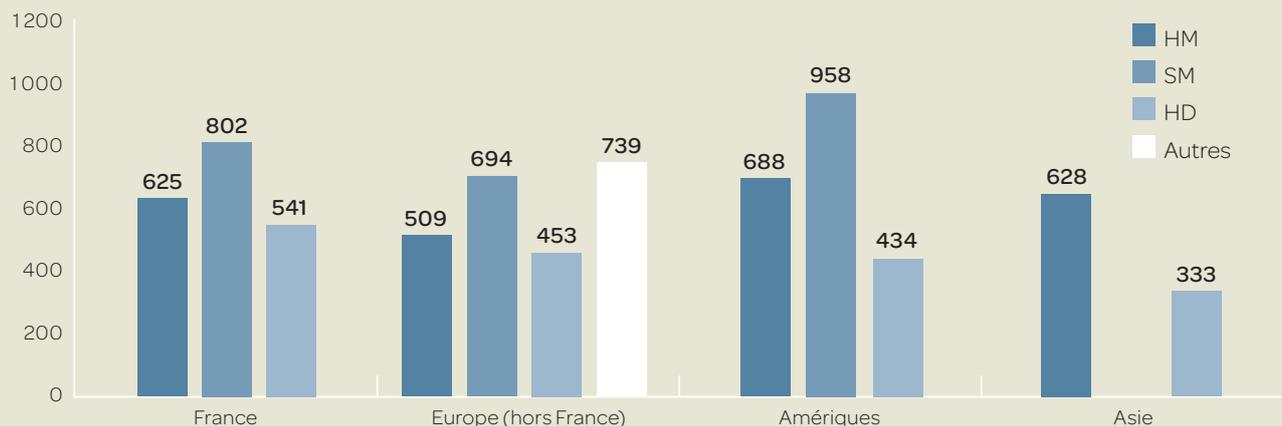
En 2009, le Groupe compte 46 nouveaux produits Filières Qualité Carrefour, la plus grande partie de ces produits ayant été développés dans les pays d'Asie. Ces produits qui concernent 27 300 producteurs, représentent près de 10% du chiffre d'affaires des produits frais.

INDICATEURS CLÉS MAGASINS



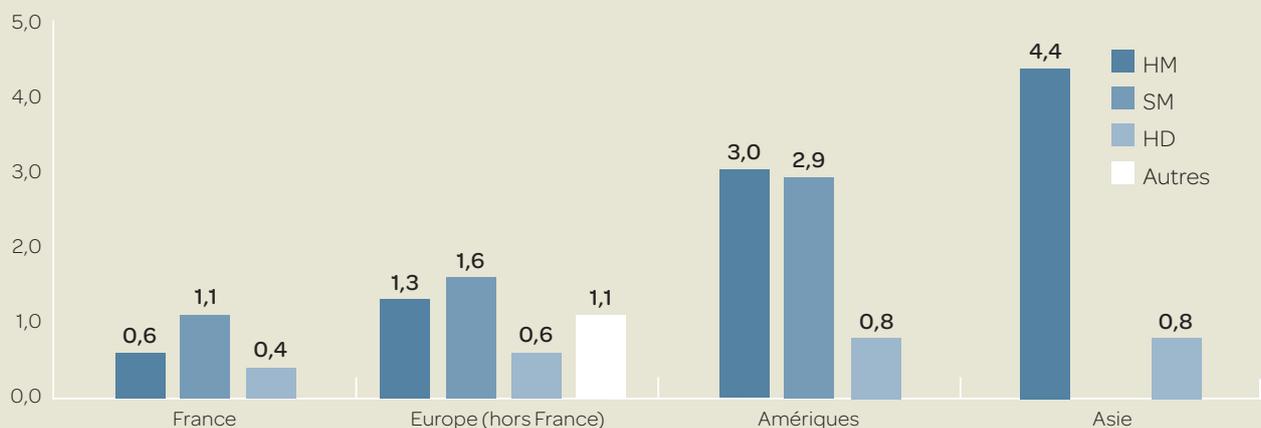
CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR PAYS (EN KWH/ M² DE SURFACE DE VENTE)

La politique Groupe d'efficacité énergétique continue à porter ses fruits en magasin avec une réduction de la consommation d'énergie par m² dans la presque totalité des pays. Fort de ce résultat, le Groupe a porté son objectif de réduction de la consommation d'énergie par m² de surface de vente à 30% en 2020 par rapport à 2004. Hors : SM : ID



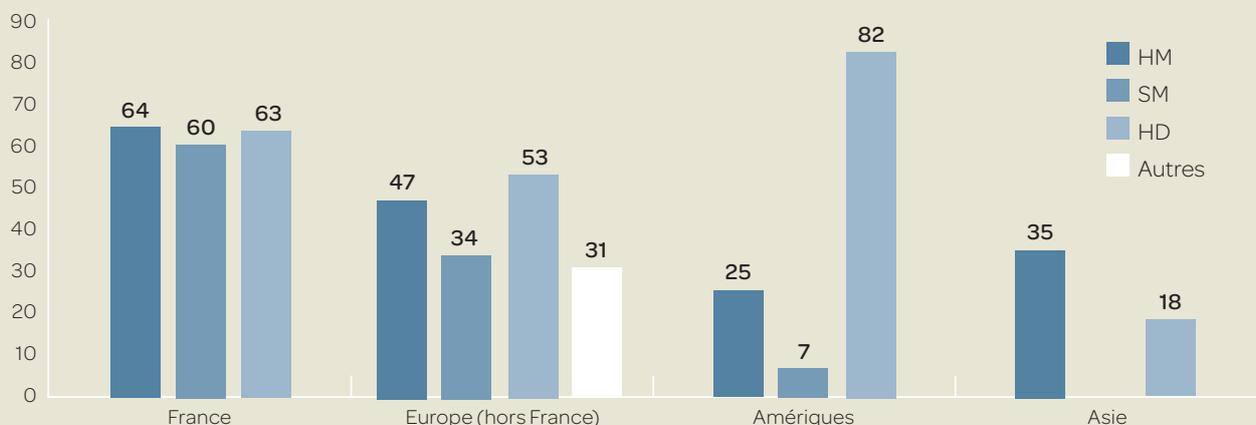
CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN KWH/M² DE SURFACE DE VENTE)

Les hypermarchés et les supermarchés qui totalisent près de 90% de la consommation d'énergie du Groupe (électricité, gaz et fuel), poursuivent leurs opérations d'efficacité énergétique avec des réductions respectives de 5,6% et 2,9% par m² de surface de vente sur l'année 2009. Hors : SM : ID



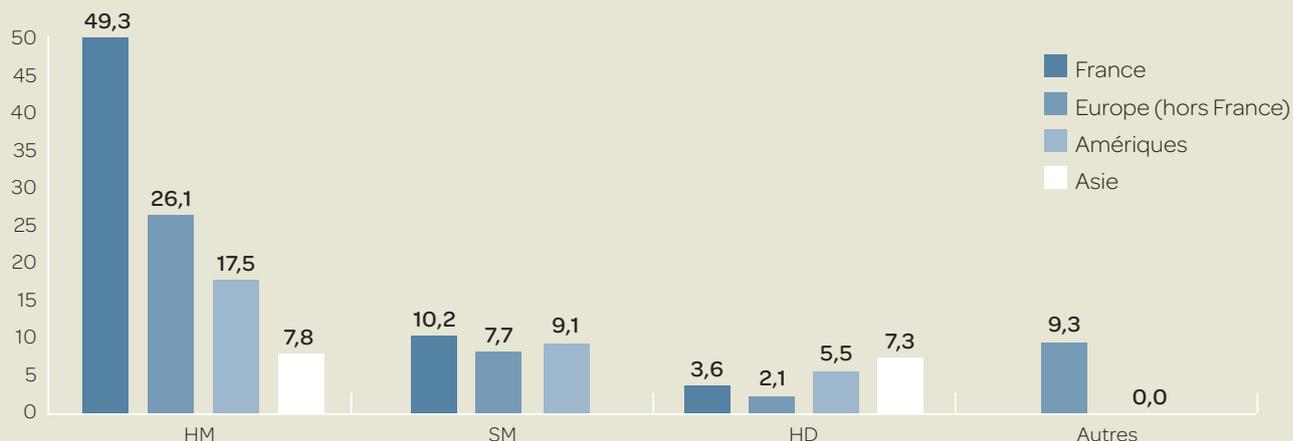
CONSOMMATION D'EAU PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN M³/M² DE SURFACE DE VENTE)

Les Business Units poursuivent la mise en place de systèmes permettant un meilleur suivi de leur consommation d'eau globale et par postes. L'effort principal est fourni par les hypermarchés et les supermarchés qui représentent 95% de la consommation d'eau du Groupe. Hors : HM : BE / SM : BE, ID / HD : AR



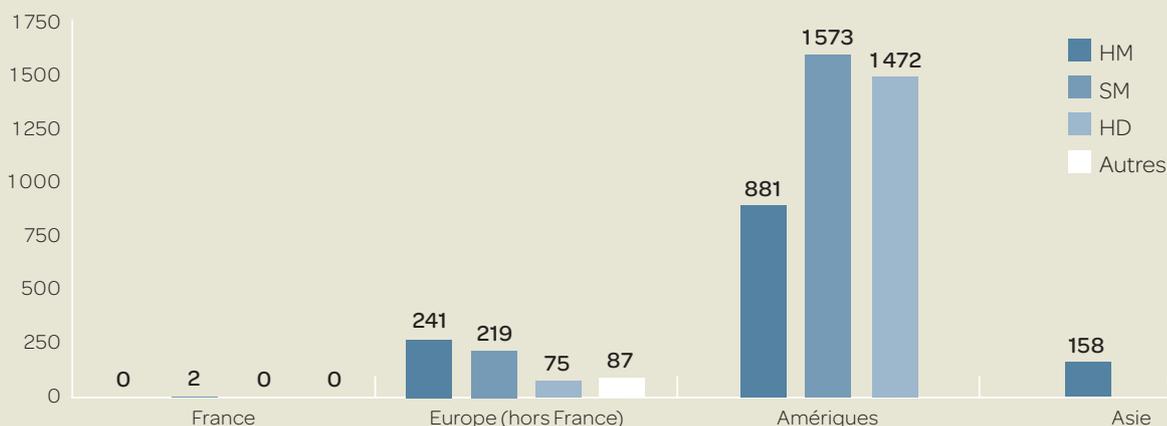
DÉCHETS RECYCLÉS PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN KG/M² DE SURFACE DE VENTE)

Le suivi des quantités de déchets recyclés reste difficile, surtout lorsque la collecte de ces déchets est effectuée par les municipalités et non par des prestataires privés. Cependant, le tri et sa valorisation se développent avec une forte progression en Amérique. Hors : HM : GR, CO / SM : GR, ID



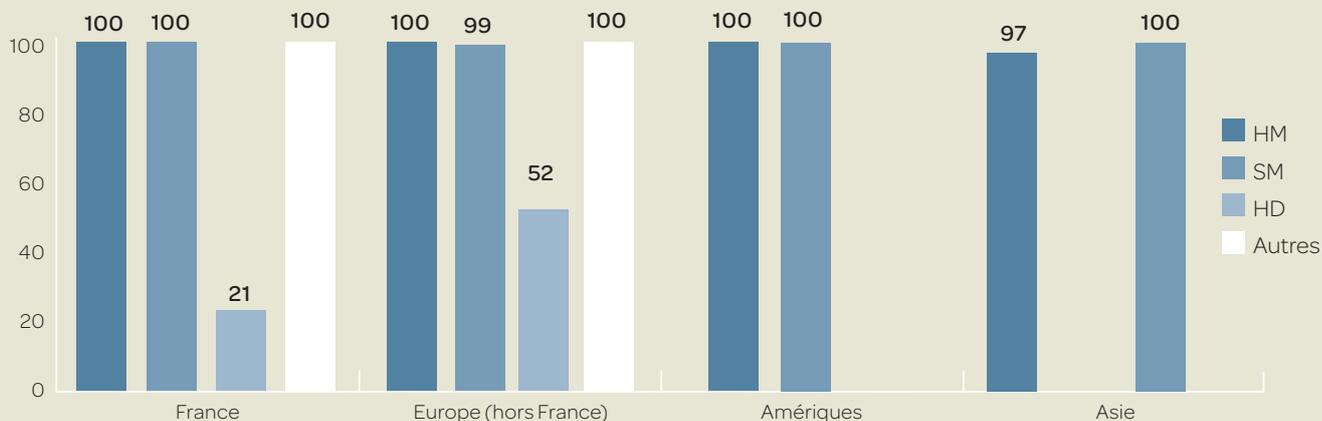
QUANTITÉ DE PAPIER ACHETÉ POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN KG / M² DE SURFACE DE VENTE)

Les hypermarchés restent les plus gros consommateurs de papier pour publication commerciale avec 84% des quantités achetées par le Groupe. Cependant, les quantités par m² de surface de vente baissent de 13,4% pour les hypermarchés. Hors : SM : ID



NOMBRE DE SACS PLASTIQUES GRATUITS JETABLES DISTRIBUÉS EN CAISSE PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN SACS / M² DE SURFACE DE VENTE)

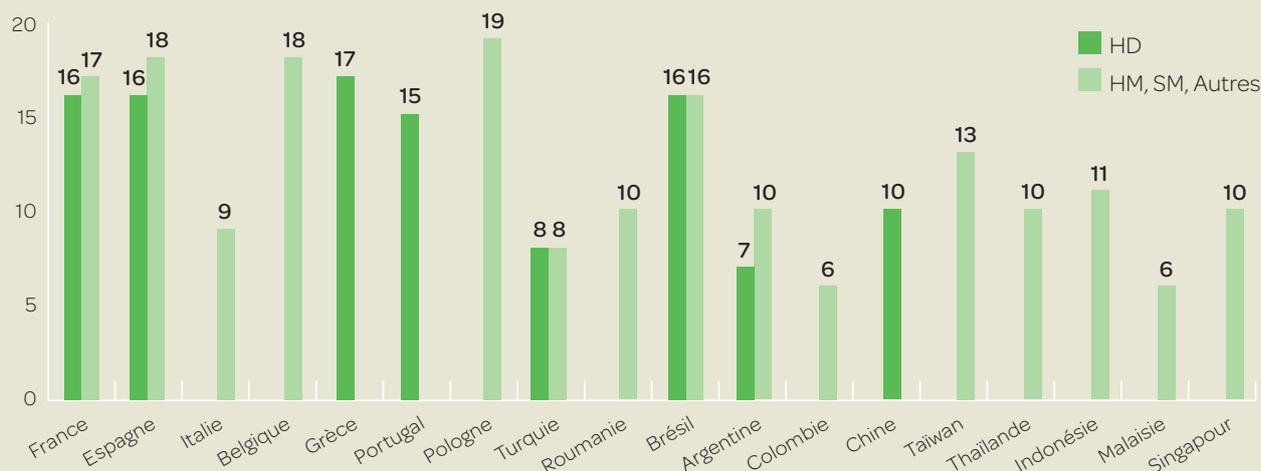
La consommation des sacs de caisse plastiques gratuits a fortement baissé, principalement en Europe, permettant une économie de plus de 5 000 tonnes de plastique en 2009 à périmètre comparable. La Roumanie a cessé toute distribution de sacs de caisse plastiques gratuits jetables au 1^{er} janvier 2009. En Amérique, le processus se met en marche petit à petit avec une proposition d'alternatives aux sacs plastiques jetables dans tous les pays. Hors : SM : ID



PART DES MAGASINS INTÉGRÉS AUDITÉS SUR LES CRITÈRES HYGIÈNE ET QUALITÉ PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN %)

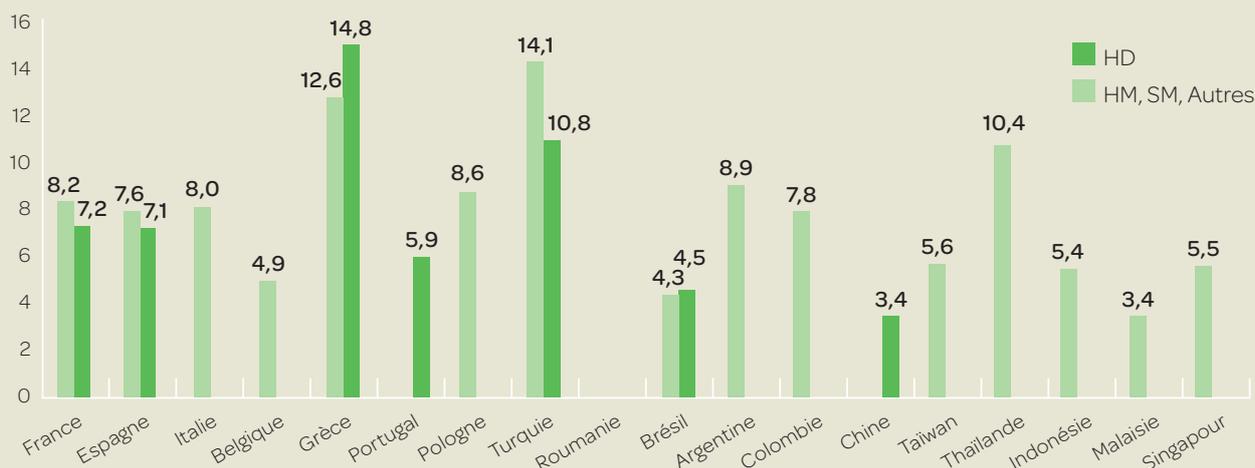
Pour les formats équipés de laboratoires et de rayons frais traditionnels, un minimum de deux audits par an est exigé et réalisé par des laboratoires indépendants.

INDICATEURS CLÉS LOGISTIQUE



NIVEAU DE MATURITÉ DE LA DÉMARCHE LOGISTIQUE PAR PAYS

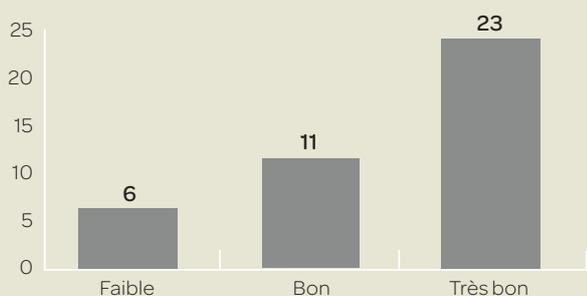
La démarche logistique autoévaluée concerne la mise en œuvre des opérations de massification, la traçabilité des produits, le respect de la chaîne du froid, l'optimisation du remplissage des camions et des tournées, la démarche de gestion des impacts environnementaux. La note maximale est 20. L'activité hypermarchés en Chine n'est pas intégrée dans cette analyse, ne disposant pas d'une logistique intégrée.



ÉMISSIONS DE CO₂ PAR UNITÉ DE TRANSPORT PAR PAYS (EN KG)

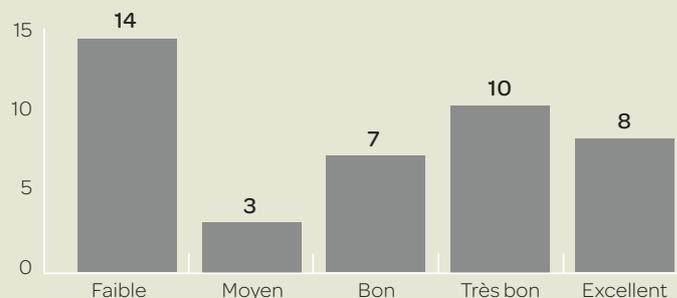
Plusieurs pays du Groupe ont connu en 2009 une restructuration de leur organisation logistique afin de faire face aux variations de volume transporté lié à leur expansion. Les tests sur des camions plus performants en termes de volume se poursuivent en Europe. Hors : HM : RO / SM : RO, ID / HD : AR

INDICATEURS CLÉS COMMUNICATION



NIVEAU DE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES (EN NOMBRE DE BUSINESS UNITS)

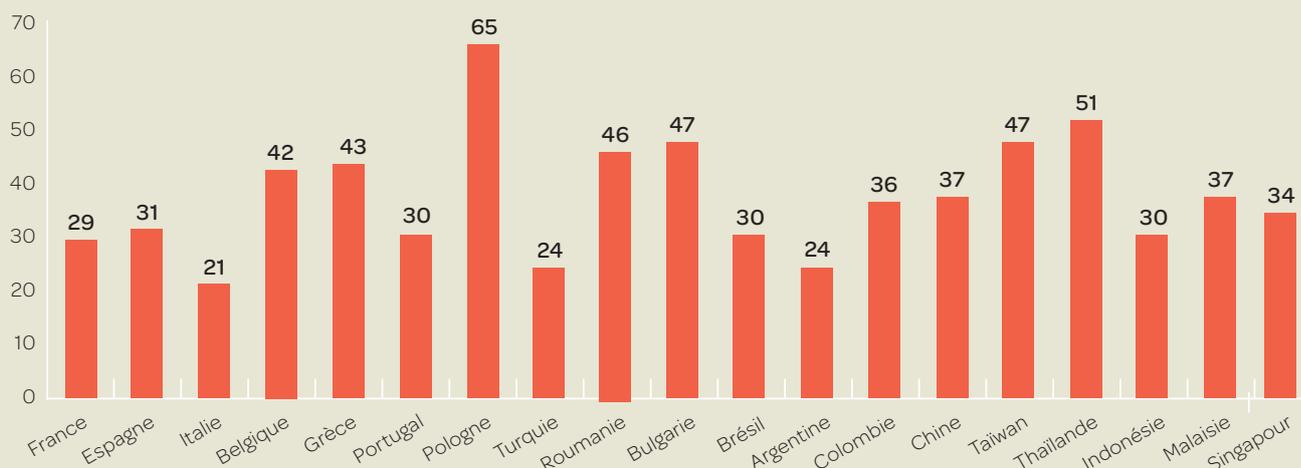
Cet indicateur mesure pour chaque Business Unit son niveau de dialogue avec ses parties prenantes en fonction de la fréquence et de la portée des actions et initiatives de dialogue. Hors : HM : RO, MY / SM : RO



NIVEAU D'INFORMATION FOURNIE AUX CONSOMMATEURS

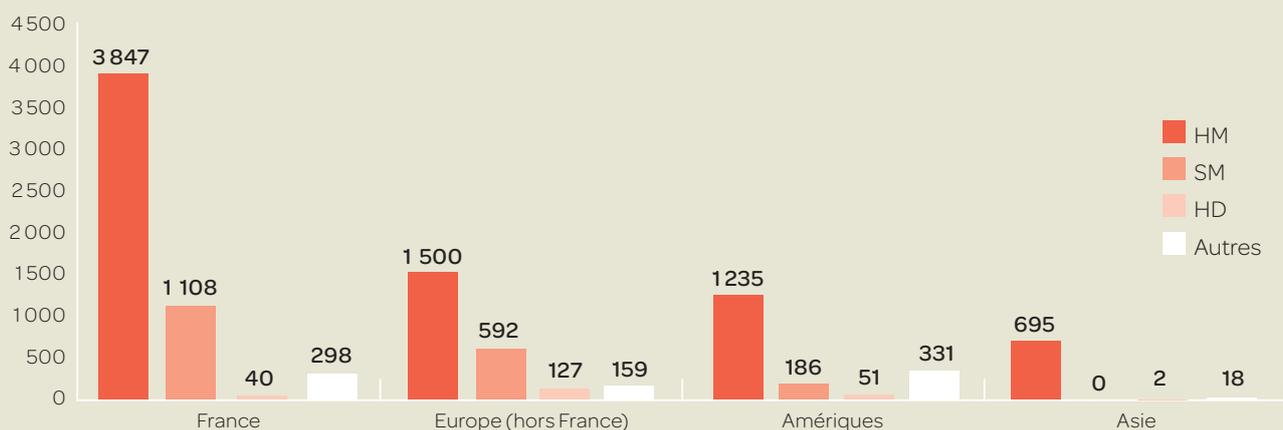
Mesure le niveau d'information fournie aux consommateurs pour leur permettre de faire un choix et d'avoir une consommation responsable. Il s'agit principalement de communication en magasins, en catalogue ou d'animations spécifiques (Semaine Européenne de l'Énergie, Journée Mondiale de l'Environnement, Semaine de la Nutrition, Hearth Hour...). Hors : HM : RO, MY / SM : RO

INDICATEURS CLÉS RESSOURCES HUMAINES



POURCENTAGE DE FEMMES DANS LE MANAGEMENT

La part des femmes dans le management atteint 34,5% en 2009, en progression de 2,3% par rapport à 2008. Les directrices représentent 17,5% des cadres dirigeants du Groupe, en progression de 2 points par rapport à 2008. Hors : SM : ID



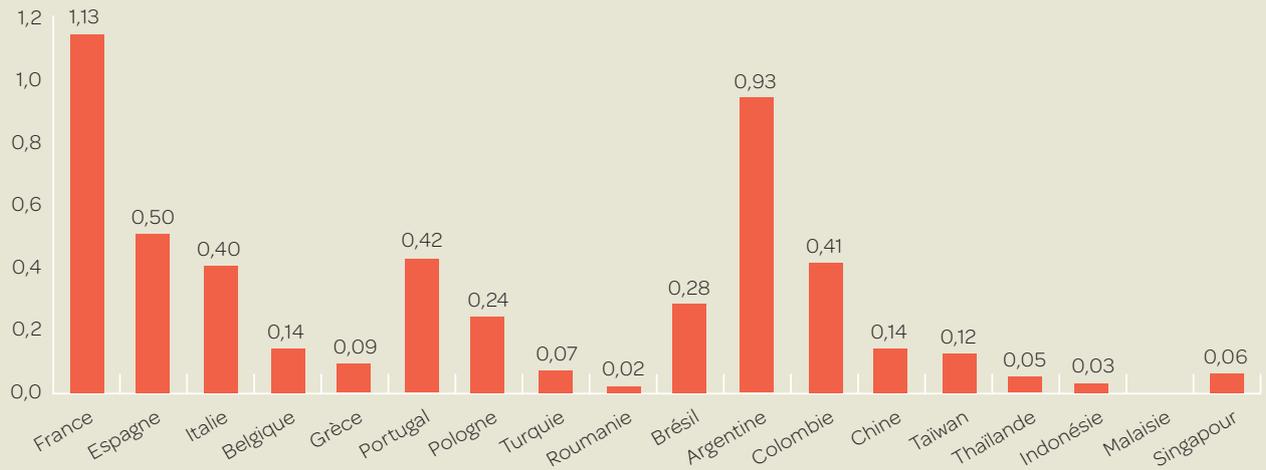
NOMBRE DE SALARIÉS DÉCLARÉS HANDICAPÉS PAR ZONE ET FORMAT

Dans toutes les BUs du Groupe, le nombre de salariés déclarés handicapés est en progression. Des actions spécifiques destinées à favoriser leur accueil sont mises en place en pays, telle l'initiative de Carrefour Turquie en collaboration avec le Ministère de l'éducation et des associations de personnes handicapées afin d'intégrer des caissiers déficients auditifs. Hors : SM : ID



TAUX DE FORMATION PAR PAYS

Le taux de formation du Groupe évolue à 0,9% contre 0,8% en 2008. Les fortes disparités entre pays sont en grande partie liées au rythme d'expansion de ceux-ci. Hors : SM : ID

**TAUX D'ABSENCE POUR MOTIF D'ACCIDENT PAR PAYS (EN %)**

À 0,56%, le taux d'absence pour motif d'accident du travail et de trajet du Groupe reste stable par rapport à 2008. Dans tout les pays, les actions sont mises en place afin d'identifier les risques et de renforcer leur prévention par des formations adaptées.

Hors : HM : MY / SM : RO, ID

INDICATEURS CLÉS AUDITS SOCIAUX

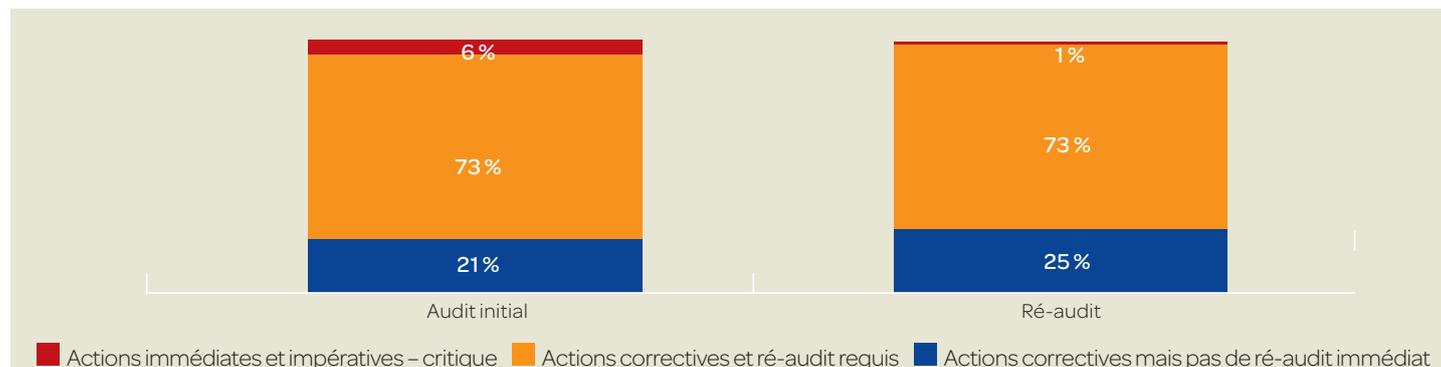
BANGLADESH



35 AUDITS INITIAUX / 52 AUDITS DE SUIVI

En 2008, la campagne d'audits avait été réduite à 13 audits, fournissant uniquement une vision partielle du parc. En 2009, les audits ont été plus nombreux avec une forte part de ré-audit (60%), tous non annoncés. Les non-conformités rencontrées le plus souvent concernent les horaires de travail, spécialement pendant la pleine saison. Les formations aux droits des travailleurs dans les usines se poursuivent avec l'aide de l'ONG Karmojibi Nari, toutes les usines actives de Carrefour devraient avoir été formées fin 2010.

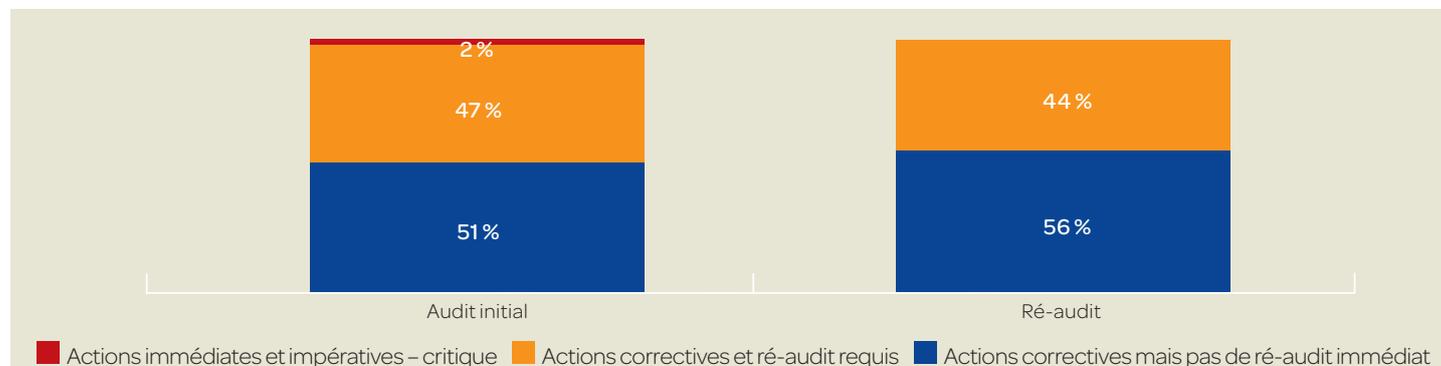
CHINE



404 AUDITS INITIAUX / 211 AUDITS DE SUIVI

La Chine reste le pays principal de sourcing du Groupe avec plus de 70% des audits sociaux de l'année. En 2009, 100% des audits ont été non annoncés au non alimentaire. Ce principe, généralisé cet année, prouve être indispensable pour juger des conditions de travail réelles. Si on constate une légère amélioration des résultats des audits de suivi, certaines non-conformités restent récurrentes en Chine (horaires de travail, salaires et non-respect de la liberté d'association). Pour 2010, des actions sont à l'étude afin d'accompagner au mieux les fournisseurs dans leur mise en conformité.

INDE



39 AUDITS INITIAUX / 50 AUDITS DE SUIVI

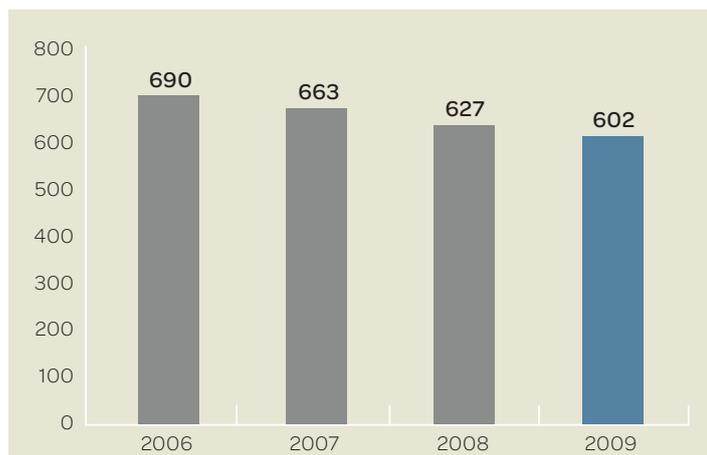
L'année 2009 a vu un renforcement de la part des ré-audits à 56%, tous non annoncés. Sur la première partie de l'année, les résultats des audits ont été décevants avec toujours des non-conformités sur les salaires, les horaires de travail et les heures supplémentaires. Cependant, les résultats de la campagne été 2010, menée fin 2009/début 2010, sont encourageants avec près de 80% de fournisseurs conformes (actions correctives mineures). Le travail de Carrefour pour stabiliser et améliorer qualitativement son parc de fournisseurs indiens semble porter ses fruits, il se concrétisera en 2010 par une action de formation de tous à la responsabilité sociale.

	Hypermarché	Supermarché	Autres	Maxidiscompte	Définition des indicateurs	Commentaires
PRODUITS						
✓ Nombre de références de produits alimentaires bio contrôlés (en unités)	1794	1193	881	62	Nombre de références de produits alimentaires certifiés bio ou écologiques développés sous marques de distributeur.	Cet indicateur ne prend en compte que les produits bénéficiant d'une certification reconnue. Sont donc exclus les produits développés par les pays dans une démarche écologique mais dont la certification n'est pas assurée. En 2009, la Roumanie a lancé ses 28 premières références de produits biologiques alimentaires à marques de distributeur. Le nombre de références de produits bio non alimentaires à marques de distributeur a globalement quadruplé dans les quatre pays européens où ils sont distribués.
✓ Ventes de produits alimentaires bio contrôlés (en millions d'euros)	157	131	22	29	Montant des ventes TTC de produits alimentaires certifiés bio ou écologiques développés sous marques de distributeur.	Le nombre de références de produits bio non alimentaires à marques de distributeur a globalement quadruplé dans les quatre pays européens où ils sont distribués.
✓ Ventes de produits Filières Qualité (en millions d'euros)	771	155	5	0	Montant des ventes TTC de produits agricoles répondant aux exigences d'un cahier des charges assurant la traçabilité des produits et intégrant des exigences sociales et environnementales.	Les produits Filières Qualité restent dans tous les pays où ils sont distribués, une garantie de qualité et de traçabilité des produits. Leurs ventes représentent environ 10% des produits frais.
Nombre de références de produits issus du commerce équitable (en unités)	775	525	286	2	Nombre de références de produits déclarés équitables à marque nationale ou à marques de distributeur certifiés par un organisme indépendant selon les critères reconnus (FLO, ESR, etc.). Hors Europe, un produit est considéré comme équitable s'il répond aux critères de la certification.	Les produits équitables restent principalement distribués en Europe malgré des références en Chine (achats directs auprès de petits producteurs) et en Colombie (programme avec les Nations unies).
Nombre de produits contrôlés (en unités)		71800		13400	Nombre de produits contrôlés alimentaires. Les produits contrôlés sont les produits développés par les équipes Carrefour. Ces produits regroupent tous les produits à marques de distributeur.	L'augmentation du nombre de produits contrôlés est en partie liée au développement des gammes dites responsables (produits bio, équitables, écologiques, kids...) répondant aux attentes des consommateurs.
LOGISTIQUE						
✓ Émissions de CO ₂ par unité de transport (en kg)		7,6		6,9	Calculées à partir des kilomètres parcourus (1 litre de carburant consommé = 2,6667 kg de CO ₂ émis) pour assurer le transport des marchandises entre les entrepôts et les magasins. Unité de transport : la palette de 120 x 80.	En 2009, on constate une baisse des émissions de CO ₂ tant en valeur absolue que par unité de transport à Business Units comparables. Cette évolution est le fruit du travail mené sur l'adaptation de la logistique à l'évolution de l'activité et la recherche de transports alternatifs à la route.
✓ Émissions CO ₂ (en milliers de tonnes)		429		105		
MAGASINS						
Part des magasins intégrés audités sur les critères hygiène & qualité (en %)	99%	98%	100%	42%	Pourcentage des magasins intégrés/franchisés ayant été audités pendant la période de reporting sur la base du référentiel qualité défini par chaque Business Unit.	La maxidiscompte poursuit le développement des audits hygiène & sécurité à l'ensemble de son parc tant intégré que franchisé.
Part des magasins franchisés audités sur les critères hygiène & qualité (en %)	100%	76%	44%	28%		
✓ Consommation d'énergie (en kWh/m ² de surface de vente)	595	766	695	473	Consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	Les effets du programme d'efficacité énergétique mis en place se poursuivent avec une baisse de la consommation d'énergie par m ² de surface de vente de 4% en 2009 par rapport à la période de reporting précédente. Les hypermarchés, qui représentent plus de 60% de la consommation du Groupe, restent le format pour lequel l'impact est le plus fort à -5,6%.
✓ Consommation d'énergie (électricité, gaz, fuel) (en GWh)	5268	1858	94	870		
✓ Émissions CO ₂ de la consommation de fuel, gaz et électricité (en milliers de tonnes Eq. CO ₂)	1890	493	41	261	Émissions en Eq. CO ₂ liées aux consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	
✓ Consommation d'eau (en m ³ /m ² de surface de vente)	2,3	1,5	1,1	0,6	Consommations d'eau des magasins intégrés.	La maîtrise de la consommation d'eau dans le Groupe progresse avec une baisse de la consommation par m ² de surface de vente à business units comparables.
✓ Consommation d'eau (en millions de m ³)	18,9	3,2	0,1	1,2		
✓ Consommation de réfrigérants (en kg/1000m ² de surface de vente)	72	77	97	29	Quantité de fluides frigorigènes consommée (CFC, HCFC, HFC, autres...). Périmètre : installations de froid alimentaire et climatisation des magasins intégrés.	Après un travail d'identification et de suivi de différents fluides réfrigérants dans le parc de magasins, la plupart des pays entrent dans une phase de maîtrise et de rationalisation, qui devrait porter ses fruits dans les années qui viennent.
✓ Déchets recyclés (en kg/m ² de surface de vente)		46	30	56	Déchets recyclés des magasins intégrés : papier/carton, plastique, autres (piles, cartouches, néons...).	Le recyclage et la valorisation des différents types de déchets dépendent pour beaucoup de l'existence des filières de collecte et de traitement dans les pays. Le suivi du taux de déchets recyclés est rendu difficile car les opérateurs ne communiquent pas systématiquement les quantités de déchets enlevés.
✓ Déchets recyclés (en milliers de tonnes)		433	2	113		
✓ Quantité de papier achetée pour les publications commerciales (en kg/m ² de surface de ventes)	25,4	9,1	3,9	2,9	Consommation de papier destiné aux publications commerciales exprimée en kilogramme par m ² de surface de vente.	La poursuite de la baisse du grammage des papiers utilisés, principalement en Europe (plus de 80% du papier acheté) explique en grande partie la baisse des volumes.
✓ Quantité de papier achetée pour les publications commerciales (en milliers de tonnes)	233	33	5	7	Quantité de papier achetée pour les publications commerciales (prospects, brochures, journaux...).	
✓ Nombre de sacs plastique jetables distribués gratuitement en caisse (en millions)	2467	672	151	459	Nombre de sacs plastique jetables achetés par les magasins et distribués gratuitement en caisse.	La quantité de sacs plastique jetables distribués en caisse continue à baisser dans tous les formats sauf au maxidiscompte. En 2009, Carrefour enregistre une baisse de 21% du nombre par m ² de surface de vente par rapport à 2008 soit une économie de 1 milliard de sacs, ou l'équivalent d'environ 16 800 tonnes de CO ₂ émises. Si toutes les BUS proposent des alternatives aux sacs plastique jetables, une communication forte auprès des consommateurs s'avère indispensable pour un abandon total de leur distribution.
✓ Nombre de sacs plastique jetables distribués gratuitement en caisse (en unités/m ² de surface de vente)	274	184	129	184	Nombre de sacs plastique jetables achetés par les magasins et distribués gratuitement en caisse par m ² de surface de vente.	
Ressources humaines						
✓ Taux d'absence pour motif accident (en %)	0,48	0,62	0,31	0,78	Nombre d'heures d'absence pour motif d'accident du travail et de trajet/ nombre d'heures de travail théorique de la période (hors maladies professionnelles).	Taux de fréquence : 29,2 (nombre d'accidents/millions d'heures de travail théorique). Taux de gravité : 0,55 (nombre de jours d'absence pour motif d'accident du travail/1 000 heures de travail). Le Groupe poursuit ses actions pour améliorer la sécurité au travail, notamment par des animations sur l'auto-prévention (Colombie) et des formations de sensibilisations des salariés au respect des normes de sécurité.
✓ Part des femmes dans le management (en %)	30	39	41	32	Proportion de femmes dans le management (manager : collaborateur autonome, responsable et décisionnaire, exerçant une fonction d'encadrement).	La part des femmes dans le management est cette année encore en progression à 34,5% (contre 33,7% en 2008). Cette progression est visible dans plus de 60% des pays.
Part des salariés déclarés travailleurs handicapés	2,6	2,4	1,4	0,4	Statut défini par la législation en vigueur dans chaque pays (Par défaut, toute personne ayant au moins 10% d'incapacités physiques)/ Nombre moyen de salariés sur la période	Le Groupe compte 10 189 handicapés déclarés. ✓ Ce nombre est en progression de 8,5% par rapport à 2008. Le nombre de collaborateurs handicapés a augmenté dans plus de la moitié des pays. Deux pays ont été récompensés : Carrefour Espagne s'est vu décerner un prix par plusieurs organisations locales.
Nombre d'heures de formation	4 800 000	970 000	700 000	920 000	Nombre d'heures de formation officiellement comptabilisées.	Avec 15,9 heures de formation en moyenne par salarié, la formation reste pour le Groupe un atout majeur dans sa politique de promotion interne et d'intégration des jeunes.

✓ Chiffres 2009 ayant fait l'objet d'une vérification par le Commissaire aux comptes KPMG Audit.

Évolution 2009 de la performance du Groupe

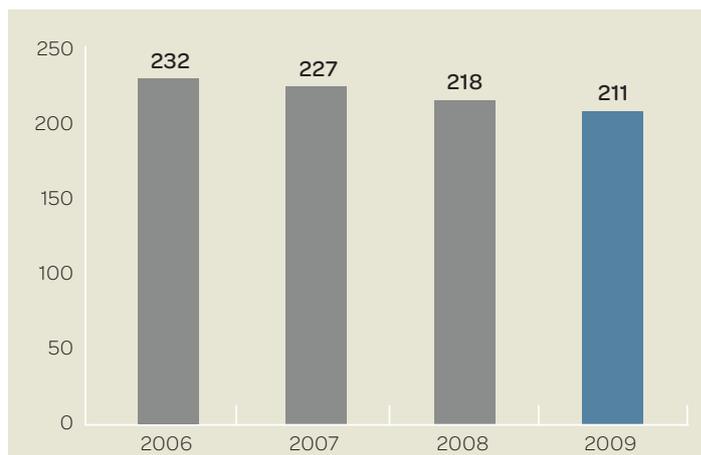
MAGASINS



CONSOMMATION D'ÉNERGIE (KWH/M² DE SURFACE DE VENTE)

– 12,8% en 2009 par rapport à 2006

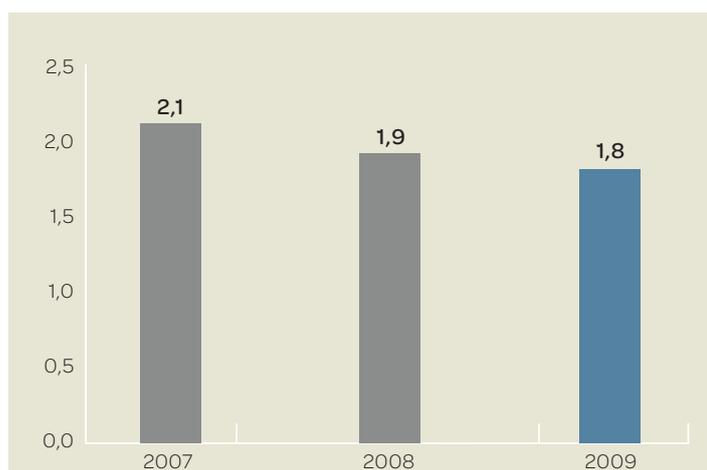
BU comparables (91% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : HM : BR / SM : BR, ID



ÉMISSION DE GAZ À EFFET DE SERRE LIÉES À LA CONSOMMATION DE FUEL, GAZ ET ÉLECTRICITÉ DES MAGASINS INTÉGRÉS (EQ KG CO₂/M² DE SURFACE DE VENTE)

– 8,9% en 2009 par rapport à 2006

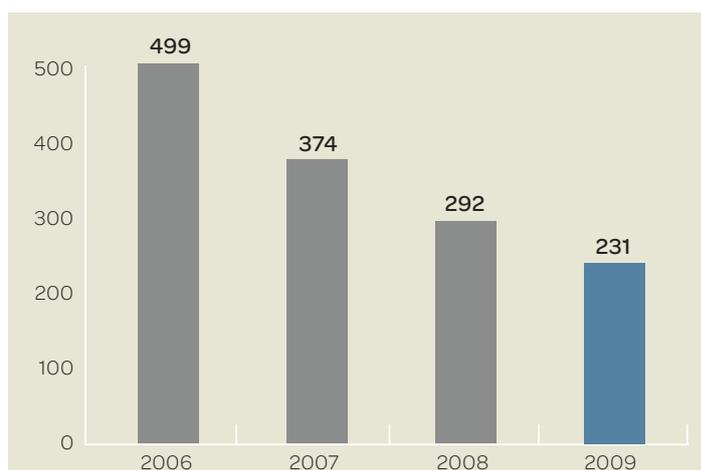
BU comparables (91% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : HM : BR / SM : BR, ID



CONSOMMATION D'EAU (EN M³/M² DE SURFACE DE VENTE)

– 13,4% en 2009 par rapport à 2007

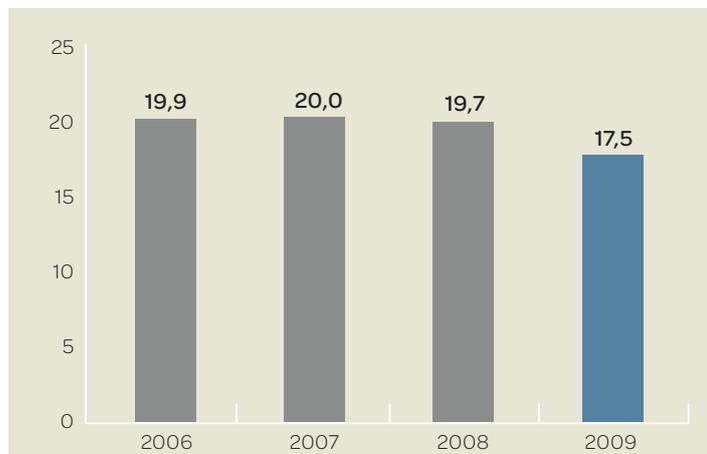
BU comparables (79% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : HM : BE, AR / SM : FR, BE, AR, ID / HD : AR



NOMBRE DE SACS PLASTIQUES GRATUITS JETABLES ACHETÉS PAR LES MAGASINS ET DISTRIBUÉS EN CAISSE (EN SACS/M² DE SURFACE DE VENTE)

– 53,8% en 2009 par rapport à 2006

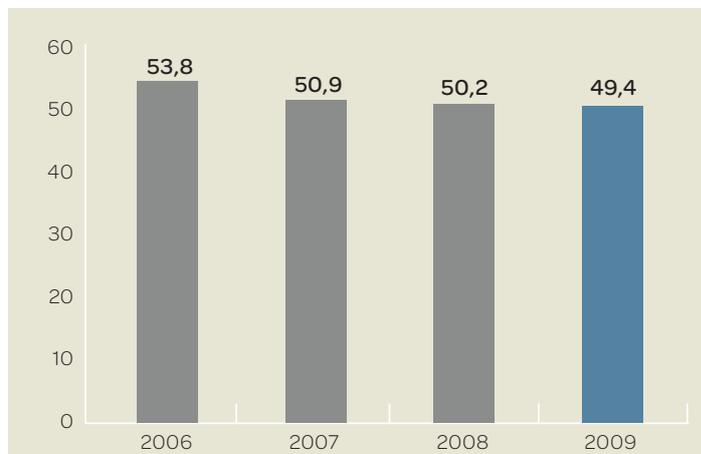
BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)



QUANTITÉ DE PAPIER ACHETÉ POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES (KG / M² DE SURFACE DE VENTE)

- 11,7% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (94% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors: HM : CO, CN, MY / SM : ID

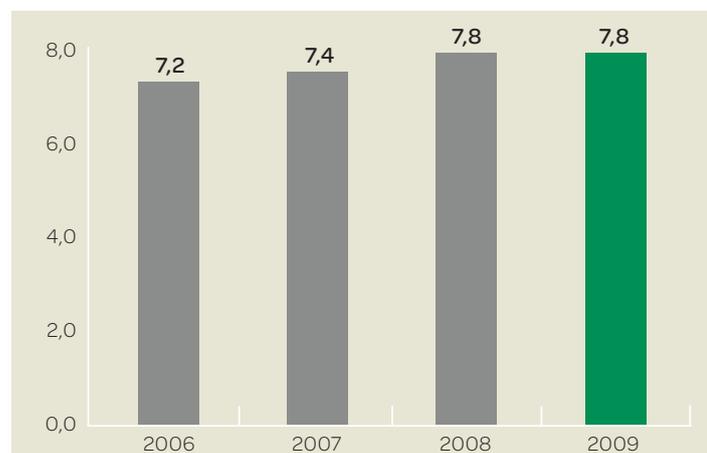


GRAMMAGE MOYEN DES PAPIERS ACHETÉS POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES (G/M²)

- 8,1% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (87% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : HM : AR, CO, CN, TH, ID, MY / SM : AR, ID / HD : FR

LOGISTIQUE



ÉMISSIONS DE CO₂ PAR UNITÉ DE TRANSPORT (KG)

+ 7,5% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (89% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : HM & SM : RO, BR / HD : AR

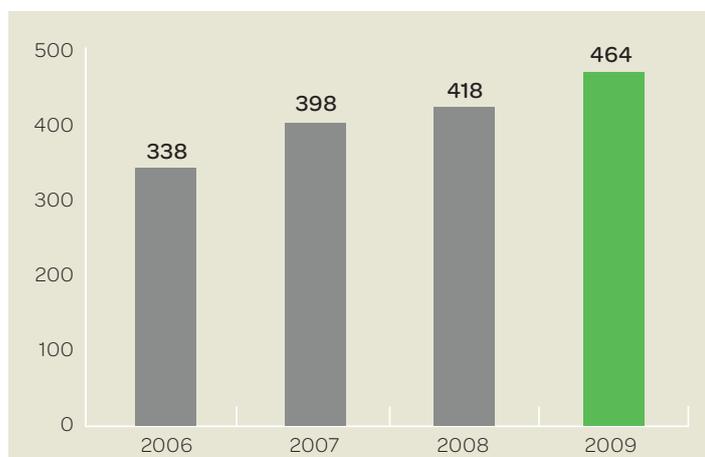
PRODUITS



NOMBRE DE PRODUITS BIO ALIMENTAIRES À MARQUES DE DISTRIBUTEUR (EN UNITÉS)

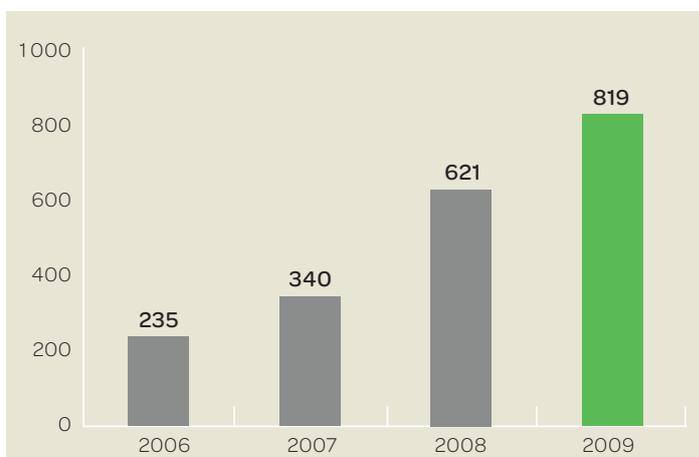
+ 106,8% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)



NOMBRE DE PRODUITS FILIÈRES QUALITÉ (EN UNITÉS)
+ 37,3% en 2009 par rapport à 2006

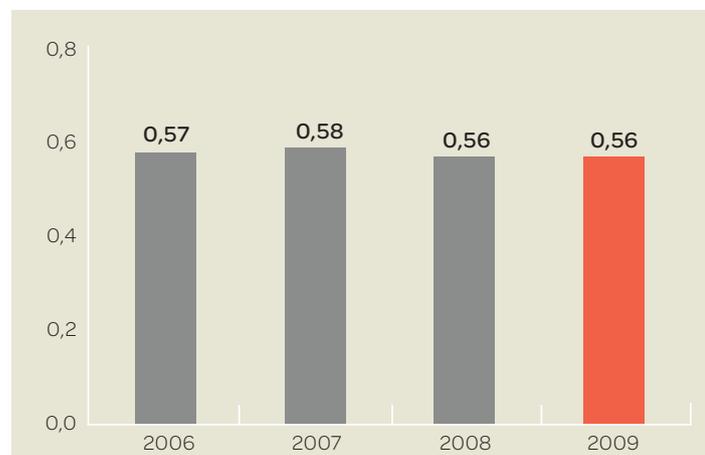
BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)



NOMBRE DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE À MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET À MARQUES NATIONALES (EN NOMBRE DE RÉFÉRENCES)
+ 249% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)

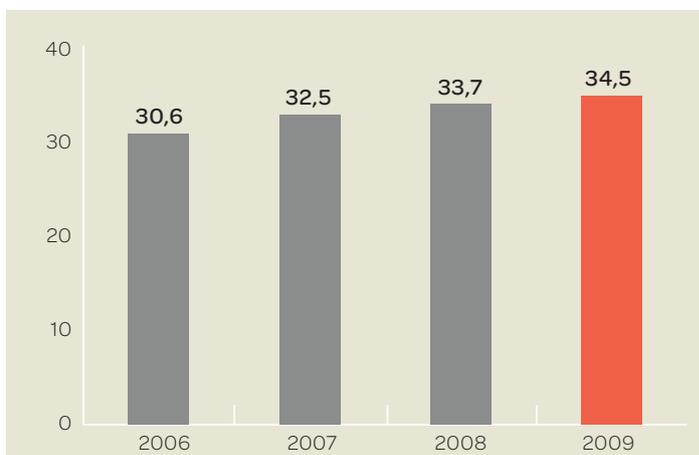
RESSOURCES HUMAINES



TAUX D'ABSENCE POUR MOTIF D'ACCIDENT DU TRAVAIL ET DE TRAJET (%)

- 1,8% en 2009 par rapport à 2006

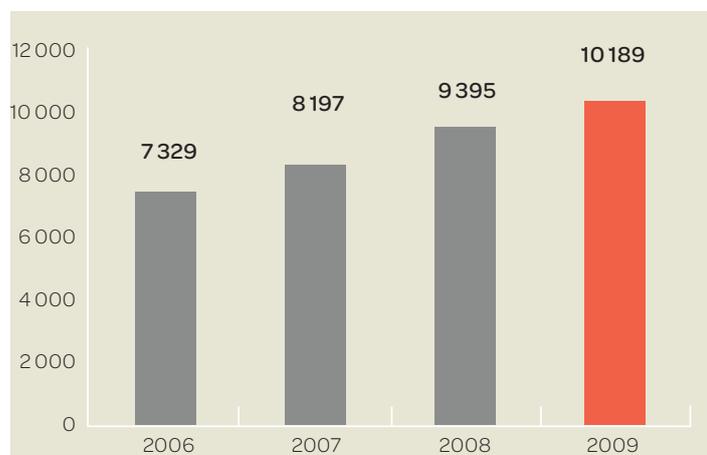
BU comparables (91% du périmètre CA HT consolidé 2009)
 Hors : HM : BR, MY / SM : RO, BR, ID



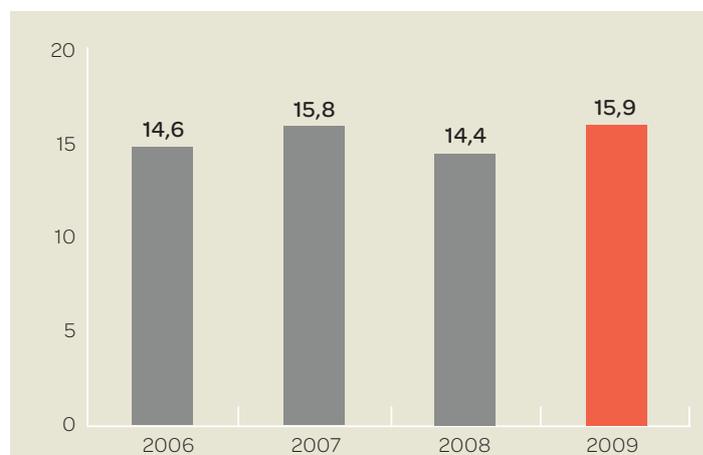
PART DES FEMMES DANS LE MANAGEMENT (%)

+ 12,7% en 2009 par rapport à 2006

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)
 Hors : SM : ID

**NOMBRE DE SALARIÉS DÉCLARÉS COMME HANDICAPÉS****+ 39,0% en 2009 par rapport à 2006**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : SM : ID

**NOMBRE MOYEN D'HEURES DE FORMATION PAR SALARIÉ****+ 8,9% en 2009 par rapport à 2006**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2009)
Hors : SM : ID

RÉFÉRENTIEL DU GRI	PRINCIPE PACTE MONDIAL	PRINCIPE OCDE	PAGE(S) DU RAPPORT
--------------------	------------------------	---------------	--------------------

STRATEGIE ET ANALYSE

1.1	Principe 9	Principe général 1	P. 4, RADD
1.2		Publication d'info 4 et 5	P. 20-44

PROFIL DE L'ENTREPRISE

2.1		Publication d'info 3	Couverture
2.2		Publication d'info 1	RADD
2.3		Publication d'info 3	RADD
2.4		Publication d'info 3	3ème de couverture
2.5		Publication d'info 3	RADD
2.6		Publication d'info 3	P. 26
2.7		Publication d'info 3	RADD
2.8		Publication d'info 3	P. 22, RADD
2.9			P. 122-134, 137-144
2.10			P. 32

PARAMÈTRES DU RAPPORT

3.1		Publication d'info 2	P. 137-144
3.2		Publication d'info 2	P. 137-144
3.3		Publication d'info 2	P. 137-144
3.4		Publication d'info 2	3ème de couverture
3.5		Publication d'info 2	P. 46-52, P. 137-144
3.6		Publication d'info 2	P. 122-144
3.7		Publication d'info 2	P. 122-144
3.8		Publication d'info 2	P. 122-144
3.9		Publication d'info 2	P. 122-144
3.10		Publication d'info 2	P. 122-144
3.11			P. 122-144
3.12			P. 135
3.13		Publication d'info 2	P. 143-144

GOVERNANCE

4.1 - 4.7		Principe général 6	P. 20-22, P. 33-36, RADD
4.8		Principes généraux 7 et 8 Publication d'info 5	P. 21-32
4.9			P. 21-32, P. 40-44
4.11		Environnement 3 et 4 Principe 7	P. 46-52
4.12		Principes généraux 7 et 8 Publication d'info 2, 3, 5 et 12	P. 27
4.13			P. 37-39
4.14			P. 33-39
4.15			P. 33-39
4.16			P. 33-39
4.17		Publication d'info 5	P. 33-39

MANAGEMENT ET PERFORMANCE

Volet économique

Performances économiques

EC1		Publication d'info 1 et 4.a	P. 25-26, P. 36-37, RADD
EC2			P. 16-18, P. 40-44, P. 90-120

Présence sur le marché

EC6			P. 33-36, P. 56-60, P. 122-134
-----	--	--	-----------------------------------

Impacts économiques indirects

EC8			P. 61-63, P. 81-84, P. 90-107
-----	--	--	----------------------------------

RÉFÉRENTIEL DU GRI	PRINCIPE PACTE MONDIAL	PRINCIPES OCDE	PAGE(S) DU RAPPORT
--------------------	------------------------	----------------	--------------------

Volet environnemental

Matériaux

EN1	Principe 8		P. 122-134
EN2	Principe 8		P. 122-134, P. 104-107

Énergie

EN3	Principe 8		P. 90-98, P. 122-134
EN5	Principe 8		P. 90-107, P. 122-134
EN6	Principes 8 et 9	Environnement 6.b	P. 109-120, P. 122-134

Eau

EN8	Principe 8		P. 99-103, P. 122-134
-----	------------	--	-----------------------

Biodiversité

EN12	Principe 8		P. 99-103, P. 122-134
EN14	Principe 8		P. 99-103, P. 122-134

Émissions, effluents et déchets

EN16	Principe 8		P. 90-94, P. 122-134
EN17	Principe 8		P. 90-107, P. 122-134
EN18	Principes 8 et 9		P. 90-107, P. 122-134
EN22	Principe 8		P. 104-107, P. 122-134

Produits et services

EN26	Principe 8	Environnement 6.b	P. 46-52, P. 56-60, P. 90-107, P. 109-120, P. 122-134
------	------------	-------------------	--

Transports

EN29	Principe 8		P. 29-31, P. 90-107, P. 116-120
------	------------	--	------------------------------------

Volet social

Travail

Emploi

LA1			P. 22, P. 122-134, P. 136, RADD
-----	--	--	------------------------------------

Santé et sécurité au travail

LA7			P. 74-80, P. 122-134, P. 136
-----	--	--	------------------------------

Formation et éducation

LA10		Principe général 4	P. 70-73, P. 136
------	--	--------------------	------------------

Droits de l'Homme

Pratiques d'investissement et d'achat

HR1	Principe 1	Principe général 2	P. 10-12, P. 23-24, P. 27, P. 46-52, P. 66-88,
HR2	Principes 1 et 2	Principe général 10	P. 85-88, P. 46-52, P. 122-134

Travail des enfants

HR6	Principe 5	Emploi et relations professionnelles 1.b	P. 10-12, P. 23-24, P. 27, P. 66-88, P. 122-134,
-----	------------	---	---

Société

Communautés

SO1			P. 81-84, P. 46-120, P. 122-134
-----	--	--	------------------------------------

Corruption

SO3	Principe 10	Lutte contre la corruption 1, 2, 3, 4 et 5	P. 20-24, P. 40-44
-----	-------------	---	--------------------

Politiques publiques

SO5			P. 33-39
-----	--	--	----------

Responsabilité du fait des produits

Santé et sécurité des consommateurs

PR1		Intérêt des consommateurs 1 et 6	P. 45-52, P. 104-107, P. 122-134
-----	--	-------------------------------------	-------------------------------------

Étiquetage des produits et des services

PR5		Intérêt des consommateurs 3	RADD
-----	--	--------------------------------	------

Tableau d'informations relatives à l'article 116 de la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE)

ARTICLE 1	INFORMATIONS SOCIALES
1.1 a	Effectif total: 475 976 Part de : - CDI : 90,2% - CDD : 9,8% - Embauches CDI : 103 254 Taux de salariés à temps partiel : 24,12% Taux de promotion interne : - Promotion cadres : 50,4% (% des promus en interne parmi les nouveaux cadres) - Promotion Directeur : 51,9% (% des promus en interne parmi les nouveaux Directeurs) Au total : promotion Cadres + Directeurs : 50,5% Turn over (motifs démission et licenciement des CDI) : 25,3%
1.1 b	Informations relatives aux réductions d'effectifs, sauvegarde de l'emploi et mesures d'accompagnement : - sur la GPEC: voir P. 80 - En 2009, l'arrêt des activités de Carrefour Administratif France à Evry a été accompagné par les dispositions de l'accord GPEC de février 2009. La quasi-totalité du personnel qui était affecté sur ce site a ainsi pu être reclassé dans les autres activités présentes sur le site d'Evry. Mise en place du Carrefour des Métiers en 2009 : une Bourse de l'emploi et Passerelles métiers informatisée. L'accessibilité par tous les salariés de Carrefour est prévue début 2010.
1.2	Organisation, durée du temps de travail et absentéisme: la durée du temps de travail chez Carrefour est indexée sur le temps de travail réglementaire des pays dans lesquels le Groupe est implanté. Il varie donc en fonction des réglementations locales des pays : - P. 74-80 - P. 122-134
1.3	Rémunérations et charges : P. 65-88 et voir aussi le Rapport Annuel et Développement Durable 2009. Egalité professionnelles : P. 13-15, P. 20-24, P. 65-88
1.4	Relations professionnelles : P. 33-36, P. 74-80
1.5	Hygiène et sécurité : P. 10-12, P. 46-52, P. 74-80, P. 122-134
1.6	Formation : P. 13-15, P. 70-73, P. 122-134
1.7	Emploi et insertion des travailleurs handicapés : P. 13-15, P. 65-69, P. 122-134
1.8	Les œuvres sociales : P. 81-84
Article 1	Impact territorial en matière d'emploi et de développement régional : P. 10-15, P. 56-63, P. 65-88 Relations parties prenantes : P. 33-39, P. 44 Sous-traitance : P. 22-24, P. 56-60, P. 81-84 Filiales étrangères : P. 6-18, P. 85-88, P. 90-107, P. 122-144 et voir aussi le Rapport Annuel et Développement Durable 2009

ARTICLE 2	INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES
2.1	Consommation en eau, matières premières et énergie : P. 102-103, P. 122-134
2.2	Mesures visant à limiter les atteintes à l'équilibre biologique : P. 90-103, P. 122-134
2.3	Démarches d'évaluation et certification entreprises : P. 46-52, P. 56-60, P. 90-103, P. 112-114
2.4	Conformité aux dispositions législatives: le groupe Carrefour prend des mesures pour s'assurer de la conformité de la société aux dispositions législatives réglementaires.
2.5	Dépenses engagées pour prévenir les risques des activités sur l'environnement: les coûts engagés pour prévenir les conséquences de notre activité sur l'environnement correspondent aux frais de fonctionnement de la Direction Développement Durable et de ses relais dans les pays ainsi que des budgets alloués aux projets spécifiques et les frais de consultants externes.
2.6	Organisation dédiée à la gestion de l'environnement et la prévention des risques : P. 27-32, P. 40-44
2.7	Montant de provisions et garanties en matière d'environnement : nul (périmètre France)
2.8	Montant des indemnités versées au cours de l'exercice, en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement : nul (périmètre France)
2.9	Eléments sur les objectifs environnementaux énoncés précédemment, assignés par la société à ses filiales étrangères : P. 27-32, P. 122-134

Méthodologie de reporting des indicateurs Développement Durable

La Direction Développement Durable s'appuie pour l'élaboration du Rapport de Développement Durable 2009 sur un Comité de pilotage réunissant les directions du Groupe concernées (Direction Qualité, Direction Ressources Humaines, Direction Juridique, Direction Marketing, Direction des Actifs, Direction Commerciale et Marchandises, Direction Logistique) et des représentants de la file Développement Durable des principaux pays européens.

PRINCIPES APPLICABLES À LA RÉDACTION DU RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE

Sur la base des principes de reporting de la GRI G3 (Global Reporting Initiative), le Rapport de Développement Durable du groupe Carrefour applique les principes suivants :

Contexte de RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise)

Carrefour replace ses propres performances au sein du contexte et des contraintes sociales, économiques et environnementales pesant sur le Groupe, et met en perspective les données qu'il fournit.

Intégration des parties prenantes

La démarche initiée sur la base d'un dialogue permanent avec les parties prenantes (clients, collaborateurs, partenaires-franchisés, fournisseurs, collectivités et actionnaires) permet au groupe Carrefour d'anticiper et de répondre aux attentes des différents publics et de prévenir les risques. La transparence des engagements et l'implication des parties prenantes dans leur mise en œuvre permettent d'envisager ensemble des solutions pérennes et de s'assurer de la mobilisation de tous les acteurs concernés. Ce dialogue et ces partenariats sont menés soit au niveau du Groupe par la Direction Développement Durable, soit au niveau local par les pays, les enseignes et les magasins.

Pertinence

Le contenu du Rapport de Développement Durable se concentre sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux les plus significatifs. Les dossiers sur l'équilibre alimentaire, le respect des droits sociaux ou encore sur l'efficacité énergétique en sont des exemples.

Régularité

Depuis neuf ans, Carrefour produit et publie chaque année un Rapport de Développement Durable. Pour l'exercice 2009, le Rapport de Développement Durable prend la forme d'un Rapport Expert Développement Durable adossé à un Rapport Annuel mixte (le Rapport Annuel et de Développement Durable).

Clarté

Le groupe Carrefour est conscient du niveau de connaissance de chacune de ses parties prenantes et s'efforce de présenter une information compréhensible par le plus grand nombre, tout en maintenant un niveau de détail approprié.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

Principes applicables

Exhaustivité : Le Groupe s'efforce d'être le plus exhaustif possible. Ainsi, le reporting Développement Durable couvre le déploiement sur le terrain de sa démarche dans les 19 pays intégrés et les indicateurs clés de performance (KPI) couvrent quant à eux 98,7 % du CA HT consolidé du Groupe.

Comparabilité : Les chiffres présentés sur plusieurs années et les évolutions sont calculés à Business Units (BU) comparables. Le périmètre est systématiquement explicite. Les BU exclues du périmètre sont indiquées à côté de chaque graphique présenté dans le Rapport de Développement Durable.

Périmètre de reporting pour l'exercice 2009

Le reporting des KPI Développement Durable s'applique à toutes les BU du Groupe. La matrice ci-après indique les BU du Groupe en 2009.

PAYS	ABRÉVIATION	HM	SM	PRX	C&C	HD	NET
FRANCE	FR						
ESPAGNE	ES						
ITALIE	IT						
BELGIQUE	BE						
GRÈCE	GR						
PORTUGAL	PT						
POLOGNE	PL						
TURQUIE	TR						
ROMANIE	RO						
RUSSIE	RU						
BULGARIE	BU						
BRESIL	BR						
ARGENTINE	AR						
COLOMBIE	CO						
CHINE	CN						
TAÏWAN	TW						
THAÏLANDE	TH						
INDONESIE	ID						
MALAISIE	MY						
SINGAPOUR	SG						

	BU du Groupe
	NS Format développé en 2009
	NA - Pas de format dans le pays

FORMATS	ABREVIATION
Hypermarché	HM
Supermarché	SM
Magasins de proximité	PRX
Cash & Carry	C&C
Hard discount ou maxidiscompte	HD
Commerce électronique ou Internet	NET

Variation du périmètre

Les variations de périmètre sont liées à des créations, des acquisitions, des cessions ou fermetures de magasins ou de BU.

En cas de création ou d'acquisition d'une BU après le 1er janvier 2009, celle-ci n'est pas incluse dans notre reporting pour les données environnementales.

En cas de cession ou de fermeture d'une BU en 2009, celle-ci est totalement exclue de notre reporting.

Pour l'année 2009, sont exclues les BU Bulgarie et Russie hypermarchés, Taiwan supermarchés, Pologne et Thaïlande magasins de proximité créés en 2009 ainsi que la BU Brésil magasins de proximité en cours de développement mais non significative.

Les données de Chypre sont intégrées dans les données de la Grèce et uniquement disponibles pour les indicateurs Ressources Humaines.

INDICATEURS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Principes applicables

Le reporting Développement Durable applique les principes suivants :

Précision :

Le groupe Carrefour s'efforce de s'assurer de l'exactitude des données publiées, en multipliant les contrôles internes manuels et automatiques.

Comparabilité : Le Groupe s'efforce de maintenir une homogénéité au fil de ses reportings. Les chiffres présentés sur plusieurs années sont calculés à BU comparables.

Choix des indicateurs

Le groupe Carrefour s'est doté en 2003 de 20 indicateurs clés de performance (KPI) associés à ses priorités stratégiques en termes de Développement Durable. Ces indicateurs ont pour objectif de suivre les engagements pris par le Groupe et les progrès en termes de performance environnementale et sociale. Chaque KPI a été choisi par le Groupe pour sa pertinence par rapport aux activités du Groupe mais aussi en vue de répondre aux attentes des parties prenantes ainsi qu'aux obligations réglementaires.

Référentiels utilisés

Le Rapport de Développement Durable 2009 suit les recommandations du Pacte Mondial relatives à la "Communication sur le progrès", les lignes directrices du Global Reporting Initiative G3 (Niveau B), ainsi que les Principes Directeurs de l'OCDE (voir tableau de croisement page 135). Il répond également en complément du Rapport Annuel aux exigences de l'art. 116 de la loi française sur les Nouvelles Régulations Économiques (voir p. 136).

Un protocole de reporting Développement Durable a été élaboré par la Direction Développement Durable du Groupe. Il précise les règles de collecte, de calcul et de consolidation du Groupe. Ce dernier est actualisé annuellement.

Par ailleurs, chaque correspondant reporting Développement Durable dispose, via l'application informatique de reporting Enablon, d'une procédure de collecte des données, d'un guide d'utilisation de l'application de reporting Enablon,

des fiches définitions pour chaque KPI environnemental et d'une check-list des points à contrôler, qu'il diffuse en interne aux responsables Développement Durable.

Enfin, il est à noter que pour l'exercice 2009, la collecte des données sociales s'est faite sur la base du référentiel Groupe des ressources humaines et de l'outil de reporting Groupe des ressources humaines.

SPÉCIFICITÉS MÉTHODOLOGIQUES

L'ensemble de ces informations sont indiquées dans le protocole de reporting Développement Durable du Groupe et dans les fiches définitions KPI disponibles dans l'application de reporting du Groupe pour les KPI environnementaux et auprès de la Direction des ressources humaines du Groupe pour les KPI sociaux.

Précisions méthodologiques concernant les indicateurs environnementaux et sociaux

Périmètre des indicateurs environnementaux

(Energie, Eau, Fluides réfrigérants, Déchets, Sacs de caisse, Publications commerciales): le périmètre concerne les magasins intégrés ouverts au 1er janvier de la période de reporting. Le périmètre exclut les consommations des activités hors Groupe, du transport de personnes et de produits froids (Energie et Fluides réfrigérants), des entrepôts, des magasins franchisés, des sièges et autres bureaux administratifs. Pour les indicateurs Sacs de caisse et Publications commerciales, les consommations des magasins ouverts en cours d'année peuvent être incluses. Le nombre de mètres carrés de surface de vente à prendre en compte n'inclut pas les surfaces des réserves, ni des laboratoires, ni de la galerie commerciale le cas échéant. Le Groupe préconise aux BU de prendre en compte la surface de vente des magasins ouverts au 1er janvier de la période de reporting.

Emissions de CO₂ : Afin d'évaluer les émissions de CO₂ liées à la consommation d'énergie (fioul, gaz et électricité) et aux fluides réfrigérants de nos magasins, nous utilisons des facteurs de conversion (de kWh et kg en équivalent kg CO₂). Les facteurs utilisés proviennent d'organismes

internationalement reconnu, comme l'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) et l'AIE (Agence Internationale de l'Energie). On note que lorsque les BU disposent de facteurs nationaux spécifiques, elles ont la possibilité de les saisir sous Enablon et les émissions de CO₂ associées sont alors calculées par l'outil sur la base de ces facteurs.

Concernant les émissions de CO₂ liées à notre activité logistique, sont prises en compte les émissions de CO₂ liées au transport routier aval (transport de marchandises entre les entrepôts et les magasins). Nous utilisons un taux de conversion égale à 2,6667 kg CO₂ émis par litre de carburant consommé établi avec l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

Ne sont pas prises en compte les émissions de CO₂ :

- produites par les « spotters »,
- produites lors du transport de marchandises en amont de l'entrepôt,
- liées aux livraisons directes (acheminement direct « producteurs/ magasins » des marchandises sans passage en entrepôt),
- liées au transport des collaborateurs et au transport des clients,
- liées aux transports avals rail (cas de la France notamment) et maritime (cas de l'Indonésie notamment).

Enfin, il est à noter que les trajets retours « magasins/entrepôts » sont pris en compte uniquement dans le cas de flottes prestées à l'usage exclusif de Carrefour.

Grammage du papier : La définition retenue par le Groupe est la quantité de papier acheté pour les publications commerciales ramenée à la surface de papier acheté pour les publications commerciales (en g/m²).

Nombre de références de produits Bio : Le nombre de références de produits Bio ou écologiques reporté porte sur le nombre de références, labellisées par un tiers externe, identifiées dans les marques de distributeur, dont le montant de ventes au cours de l'année est non nul.

Nombre d'heures de travail théorique des effectifs sur la période : Les heures de toutes les personnes enregistrées en paie sont comp-

tabilisées. En France, cela inclut les stagiaires qui perçoivent une indemnité de stage d'un montant supérieur à 30% du SMIC.

Nombre d'accidents du travail, Taux de fréquence et Taux de gravité : La définition d'un accident du travail est définie par la législation en vigueur de chaque pays. Si aucune définition n'existe dans le pays, la définition que nous retenons est « un accident déclaré ayant eu lieu sur le lieu de travail occasionnant un arrêt de travail ». Le nombre d'heures d'absence pour motif accident de travail sont les heures d'absence de l'année N. La méthode de calcul retenue par les pays est celle d'un calcul en base ouvrée mais des écarts de méthode peuvent subsister dans certains pays.

Salariés déclarés travailleurs handicapés : La notion de personne handicapée est définie par la réglementation locale des différents pays.

Produits équitables : Le label produit équitable n'existant pas dans tous les pays du Groupe, ont été intégrés à cet indicateur des produits non labellisés mais pour lesquels la démarche menée se rapproche de celle requise pour une labellisation.

Dans certains cas, des KPI peuvent faire l'objet d'estimation (cas de l'indicateur de consommation d'eau calculé sur le montant facturé avec un prix moyen du mètre cube notamment). Le cas échéant, il est imposé aux BU de préciser et justifier la pertinence des hypothèses retenues pour la méthode d'estimation.

Limites méthodologiques des indicateurs
Les indicateurs environnementaux et sociaux peuvent présenter des limites méthodologiques du fait de l'absence d'harmonisation des définitions et législations nationales/internationales (exemple : les accidents de travail) et/ou de la nature qualitative donc subjective de certaines données (comme les indicateurs qualité achat, démarche logistique, parties prenantes et sensibilisation consommateurs).

Concernant le KPI Fluides réfrigérants, les éventuelles fuites ayant eu lieu avant un changement

d'équipements ne sont pas quantifiées dans le reporting. Elles correspondent aux émissions générées entre la dernière opération de maintenance et le remplacement de l'installation. L'impact est peu significatif à l'échelle du Groupe, du fait combiné d'un suivi régulier des installations et de l'étalement de leurs remplacements. Il est à noter que les bilans matière ne sont pas systématiquement réalisés à chaque rechargement de fluide ou en fin d'année, ainsi certaines BU reportent comme consommation de l'année N certaines quantités de fluides encore stockées en bouteille.

Concernant le KPI Logistique, dans la grande majorité des cas, les émissions de CO₂ liées aux transports des marchandises sont calculées sur la base des distances parcourues du fait de l'absence de données réelles sur les consommations de carburant des prestataires et des consommations moyennes par type de camions. De plus, les pays dont la logistique est principalement assurée par les fournisseurs sont exclus du périmètre de reporting.

Concernant le KPI Energie, la quantité d'énergie publiée correspond à la quantité achetée et non à la quantité réellement consommée pour le fuel et le gaz (13% de l'Energie consommée par les magasins).

Concernant le KPI Eau, la quantité d'eau publiée correspond à la quantité d'eau achetée. De fait, l'eau prélevée par forage par certains magasins n'est pas comptabilisée lorsque ces prélèvements sont gratuits.

Concernant le KPI Déchets, le périmètre de reporting retenu comprend les BU bénéficiant d'entreprises de collecte de déchets qui fournissent l'information quant au tonnage de déchets évacués. En règle générale, lorsque la collecte est réalisée directement par les collectivités locales, aucune information n'est disponible.

Concernant les KPI Filières Qualité Carrefour et Produits Bio, on note qu'il n'est pas toujours possible de dissocier la part des ventes relatives au format hypermarché de celle relative au format supermarché. Auquel cas, la solution retenue par

Carrefour est de reporter la totalité des ventes dans le format hypermarché.

Compte tenu des limites méthodologiques énoncées ci-dessus et des difficultés de collecte, le périmètre de reporting peut varier selon les indicateurs. Pour chaque indicateur communiqué sur un périmètre restreint, ce dernier est précisé. Pour analyser nos évolutions, sont retirées toutes les BU pour lesquelles nous ne disposons pas de données pour l'une des années de comparaison.

MODALITÉS DE COLLECTE, CONSOLIDATION ET CONTRÔLE DES DONNÉES

Période de reporting

Trois campagnes de reporting sont réalisées par an : un reporting annuel pour le Rapport de Développement Durable publié chaque année lors de l'Assemblée Générale ; et deux reportings intermédiaires (fin juin et fin septembre).

La période retenue pour le reporting annuel est l'année civile (1er janvier au 31 décembre).

Modalités de collecte des données

Le système mis en place est fondé sur une double remontée d'information permettant une collecte rigoureuse des données qualitatives et quantitatives auprès des différents pays et enseignes. Sur le plan qualitatif, une « e-room » dédiée permet de remonter les bonnes pratiques mises en œuvre dans les pays. Sur le plan quantitatif, l'application Enablon a été mise en place en 2005 pour le reporting des indicateurs clés de performance environnementale. Pour ce qui est des indicateurs clés de performance sociale, ces derniers sont remontés via l'outil de reporting Groupe des ressources humaines cette année. Des correspondants reporting identifiés dans chaque pays sont responsables respectivement de la coordination du reporting environnemental et du reporting social de leur pays.

Modalités de consolidation des données

La consolidation des indicateurs Développement Durable 2009 au niveau du Groupe a été réalisée via notre application Enablon par la Direction Développement Durable pour l'ensemble des indicateurs.

Modalités de contrôle des données environnementales

Notre application informatique de reporting Enablon intègre des contrôles de cohérence automatiques afin d'éviter les erreurs de saisie ; elle permet également de joindre des fichiers sources et d'insérer des commentaires explicatifs, facilitant ainsi le contrôle interne et l'audit. Chaque responsable de reporting vérifie les données saisies, avant la consolidation au niveau du Groupe, à l'aide d'une check-list de contrôle et d'astuces de contrôles précisées dans les fiches de définition de chaque indicateur. La Direction Développement Durable du Groupe effectue un deuxième niveau de contrôle des données. Les incohérences et erreurs relevées sont revues avec les pays et, le cas échéant corrigées.

Modalités de contrôle des données sociales

Les données sociales sont contrôlées localement avant saisie dans l'outil ressources humaines Groupe et audit. La Direction Ressources Humaines Groupe effectue un deuxième contrôle des données pour modification éventuelle.

AUDIT EXTERNE

Principe applicable

Fiabilité : Les données chiffrées sont produites, consolidées, analysées et publiées. Une sélection fait l'objet d'une vérification par un tiers externe.

Audit externe

Les procédures de reporting ont fait l'objet d'une vérification externe par notre Commissaire aux comptes KPMG Audit pour une sélection des principaux indicateurs environnementaux et sociaux 2009. Ces indicateurs sont repérés par le signe page 90 et dans le tableau (*voir page 130*). La nature des travaux réalisés et les conclusions de ces travaux sont présentées en pages 143-144. Le niveau d'assurance de notre reporting pour l'exercice 2009 est à un niveau d'assurance modérée.

AMÉLIORATION CONTINUE

En 2009, afin de se rapprocher des divers chiffres communiqués par le Groupe, les volumes d'activité des produits Bio, produits Filières Qualité Carrefour, produits équitables sont suivis en ventes TTC.

Rapport d'examen d'un des Commissaires aux comptes sur certains indicateurs sociaux et environnementaux pour l'exercice 2009

À la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de Commissaire aux comptes du groupe Carrefour, nous avons effectué un examen visant à nous permettre d'exprimer une assurance modérée sur une sélection d'indicateurs sociaux et environnementaux choisis par le groupe Carrefour et identifiés par le signe ☑ page 90 et dans le tableau de bord des indicateurs clés par format figurant page 130 du Rapport Expert Développement Durable pour l'exercice 2009.

Ces données ont été préparées sous la responsabilité de la Direction Développement Durable et de la Direction des Ressources Humaines du groupe Carrefour, conformément au protocole de reporting des indicateurs Développement Durable, consultable auprès de celles-ci. La note méthodologique en pages 137 à 142 apporte des précisions sur les méthodologies de collecte des données utilisées pour calculer les indicateurs publiés. Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion sur les données sélectionnées. Les conclusions formulées ci-après portent sur ces seules données et non sur l'ensemble du Rapport Expert Développement Durable 2009.

NATURE ET ÉTENDUE DES TRAVAUX

Nous avons mis en œuvre les diligences suivantes conduisant à une assurance modérée sur le fait que les données examinées ne comportent pas d'anomalie significative. Une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux plus étendus.

- Nous avons apprécié le protocole relatif au reporting des indicateurs Développement Durable au regard de sa pertinence, sa fiabilité, son objectivité, son caractère compréhensible et son exhaustivité.

- Nous avons mené des entretiens auprès de la Direction Développement Durable du Groupe afin d'actualiser notre connaissance du processus de reporting et de l'organisation mise en place et afin de nous assurer de la bonne application du référentiel.

- Nous avons réalisé des tests sur l'application du protocole auprès d'un échantillon de neuf Business Units*, représentant entre 11% et 78% de chacun des indicateurs vérifiés. Elles ont été sélectionnées en fonction de leur contribution aux indicateurs Groupe, de leur représentativité de la diversité des formats du Groupe et des résultats de nos travaux effectués lors des précédents exercices. Pour les Business Units sélectionnées, nous avons vérifié la compréhension et la correcte application du protocole et mené par sondage, des tests arithmétiques sur le calcul de ces indicateurs, des rapprochements avec les pièces justificatives ainsi que des tests de cohérence sur leur consolidation.

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de ces travaux, aux experts du département Environnement & Développement Durable de notre cabinet.

* BU Hypermarchés France, BU Supermarchés Champion France, BU Hard Discount (DIA) France, BU Hypermarchés Grèce, BU Hard Discount (DIA) Grèce, BU Hypermarchés Belgique, BU Hypermarchés Indonésie, BU Hypermarchés Chine.

COMMENTAIRES RELATIFS AU RÉFÉRENTIEL DE REPORTING DU GROUPE ET À SON APPLICATION

En 2009, le Groupe a poursuivi l'amélioration de la fiabilité du processus de reporting des données. Il a notamment mis en place un suivi des volumes d'activité des produits bio et des produits Filières Qualité Carrefour en montants de ventes afin d'être cohérent avec les communications faites par ailleurs par le Groupe.

Les procédures relatives au protocole pour le reporting des données sélectionnées appellent de notre part les commentaires suivants :

- Pour chaque indicateur publié, le périmètre retenu est communiqué.
- Nos travaux au niveau des Business Units ont permis de constater que le référentiel a été compris et correctement appliqué par les Business Units auditées. Toutefois :
- les modalités de calcul des émissions logistiques peuvent encore être améliorées ; les définitions retenues par le Groupe gagneraient à être précisées dans la fiche indicateur associée ;
- l'application des procédures de contrôles de

cohérence devrait encore être renforcée au niveau des Business Units.

• Des changements ont été opérés cette année sur le processus de reporting social, notamment en ce qui concerne le référentiel de reporting et l'outil de collecte des données. Une meilleure anticipation de ces modifications aurait facilité, pour les Business Units, l'appropriation du nouveau référentiel et la répartition des rôles et responsabilités en matière de collecte et de contrôles des indicateurs sociaux. Ces points devront être précisés rapidement.

CONCLUSION

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les données examinées ont été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au référentiel mentionné.

Paris La Défense, le 2 avril 2010

KPMG Audit
Département de KPMG S.A.

Eric Ropert
Associé

Philippe Arnaud
Associé
Responsable
du département Environnement
& Développement Durable



ACV: L'Analyse de Cycle de Vie est une méthode d'évaluation environnementale qui permet de quantifier les impacts d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières qui le composent jusqu'à son élimination en fin de vie, en passant par les phases de fabrication, de distribution et d'utilisation.

ADEME: Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

AGRICULTURE BIOLOGIQUE: Agriculture utilisant des techniques qui favorisent les écosystèmes durables et réduisent la pollution. Elle évite par exemple de recourir aux pesticides, herbicides et antibiotiques, et à la manipulation génétique.

ANPE: Agence Nationale pour l'Emploi en France.

BACKHAUL: Processus consistant à utiliser les camions ayant terminé la livraison des magasins pour collecter la marchandise commandée chez les fournisseurs et la livrer aux entrepôts.

BILAN CARBONE: Logiciel de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre développé par l'ADEME.

BUSINESS UNIT: Correspond à un format de magasin dans un pays.

CICE: Comité d'Information et de Concertation Européen du groupe Carrefour.

CIES: (Food Business Forum) Réseau mondial de l'industrie alimentaire indépendant.

COMMERCE ÉQUITABLE*: Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international. Le commerce équitable contribue au Développement Durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits.

*Cette définition émane du regroupement de Fairtrade Labelling Organisations, International Federation for Alternative Trade, Network of European WorldShops, European Fair Trade Association.

DEEE: Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques

DÉVELOPPEMENT DURABLE: « Développement qui répond aux besoins des populations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. » Commission Brundtland, « Notre avenir à tous », 1987.

DPH: Droguerie, Parfumerie, Hygiène.

ÉCOCERT: Organisme de contrôle et de certification français.

ÉCO ORGANISME: Structure assumant la responsabilité financière et/ou organisationnelle des producteurs pour la gestion des produits en fin de vie.

ERRT: (European Retail Roundtable) Table Ronde des Distributeurs Européens.

ESR: (Équitable Solidaire Responsable) Référentiel privé de certification de commerce équitable appartenant à Écocert.

FIDH: Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme.

FILE: Organisation en réseau, propre à une activité et transverse aux Business Units.

FLO-CERT: organisme de certification pour les produits issus du commerce équitable.

FSC: (Forest Stewardship Council) Le label FSC garantit aux consommateurs que leurs produits en bois proviennent de forêts gérées de façon responsable.

FTN: (Forest Trade Network) Réseau créé et animé depuis 15 ans par le WWF afin d'accompagner les entreprises engagées dans une politique responsable d'achat de bois.

GFSI: Global Food Safety Initiative.

GLOBAL COMPACT: (en français: Pacte Mondial) Contrat global entre les Nations unies, les États, les entreprises signataires et les ONG, qui a pour ambition de responsabiliser les acteurs en leur faisant respecter 10 principes fondamentaux de Développement Durable.

GRI: (Global Reporting Initiative). Initiative internationale multi-parties prenantes pour élaborer un standard international de reporting environnemental et social avec définition de lignes directrices et d'indicateurs clefs de performance.

GSCP: Global Social Compliance Programme.

GTC: Gestion Technique Centralisée des équipements électriques des magasins.

HACCP: (en anglais: Hazard Analysis Critical Control Point) Système de management relatif à la sécurité alimentaire.

HCFC: Hydrochlorofluorocarbures. Produits chimiques contenant du chlore et du fluor ainsi que de l'hydrogène, ce qui les rend moins stables et donc moins dommageables pour la couche d'ozone que les CFC.

HFC: Hydrofluorocarbures. Produits chimiques contenant du fluor et de l'hydrogène, mais pas de chlore ou de brome et, par conséquent, sans danger pour la couche d'ozone.

ISR: Investissement Socialement Responsable.

LOI NRE: Loi française sur les nouvelles réglementations économiques du 15 mai 2001, obligeant, dans son article 116, les entreprises françaises cotées en Bourse à rendre compte de la manière dont «l'entreprise prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité».

MSC: (Marine Stewardship Council) Organisation indépendante mondiale, à but non lucratif, créée dans le but de trouver une solution au problème de la surpêche et qui a développé une norme environnementale pour une pêche durable et bien gérée.

OEKO-TEX: Organisme certificateur privé européen certifiant de l'innocuité des produits textiles.

OCDE: Organisme de Coopération et de Développement Économique.

OGM: Organisme génétiquement modifié.

OIT: Organisation Internationale du Travail.

PARTIES PRENANTES: (en anglais: stakeholders). Ensemble des publics qui participent à la vie économique de l'entreprise (salariés, clients, fournisseurs, actionnaires), qui observent l'entreprise (syndicats, ONG) ou sont plus ou moins directement influencés par elle (société civile, collectivité locale...).

PEFC: Programme de reconnaissance des certifications forestières.

PRODUIT À MARQUES DE DISTRIBUTEUR: Produit à marque propre ou d'enseigne pour lequel Carrefour intervient dans l'élaboration des produits et des emballages, le choix des producteurs, les contrôles qualité, le marketing, etc.

REACH: EnRegistrement, Evaluation et Autorisation des substances CHimiques. Règlement instituant une nouvelle politique européenne en matière de management des substances chimiques.

REAP: (Retailers Environmental Action Programme) Programme d'Action Environnemental des distributeurs créé dans le cadre de la collaboration entre la Commission européenne, Eurocommerce et ERRT.

ROUNDTABLE ON RESPONSIBLE SOY (RTRS): Initiative ayant pour objectif de réunir les différentes parties prenantes pour promouvoir une production, une transformation et le commerce du soja socialement et environnementalement responsable et économiquement viable.

RSE: Responsabilité sociale des entreprises.

SEAFOOD CHOICES ALLIANCE: Programme international de Sea Web (organisation œuvrant pour la préservation des océans) qui a pour vocation de créer des opportunités de changement au sein de la filière des produits de la mer.

SGH: (en anglais GHS: Globally Harmonized System of classification labeling of chemicals) Système Général Harmonisé de classification et d'étiquetage des produits chimiques.

SUPPLY CHAIN: Chaîne d'approvisionnement.

TBQ: Tableau de Bord Qualité.

RSPO: (Roundtable on Sustainable Palm Oil) Initiative mondiale multi-acteurs portant sur la production d'huile de palme responsable.

UNI: (Union Network International) Union syndicale regroupant 15 millions d'adhérents répartis dans environ 150 pays.

VTFN: Vietnam Forest and Trade Network (Vietnam FTN). Voir définition du FTN.

WWF: (World Wide Fund for nature) Fonds mondial pour la nature.

Sur Carrefour en 2009

Rapport d'activité et de développement durable 2009 (téléchargeable sur www.carrefour.com)
Rapport financier 2009 (téléchargeable sur www.carrefour.com)

Sur Carrefour et ses engagements

www.carrefour.com
www.fondation-carrefour.org
www.carrefour.fr (rubrique Solidarité)

Sur la responsabilité des entreprises

www.csreurope.org
www.unglobalcompact.org
www.globalreporting.org

Sur l'environnement

www.uneptie.org
www.greenpeace.org
www.wwf.org

Sur les problématiques sociales

www.fidh.org
www.ilo.org
www.union-network.org

Merci à tous nos collaborateurs et toutes nos parties prenantes qui ont contribué à l'élaboration de ce Rapport Expert Développement Durable 2009.

DONNEZ-NOUS VOTRE AVIS

Écrivez-nous à l'adresse suivante :

developpement_durable@carrefour.com

ou Groupe Carrefour

Direction Développement Durable Groupe
26, quai Michelet - TSA 20016 - 92695 Levallois-Perret Cedex