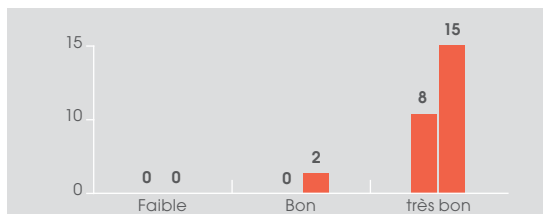




Les indicateurs, choisis pour leur pertinence par rapport à l'impact des activités du Groupe, mesurent l'efficacité de sa politique et la réalité des plans d'actions.

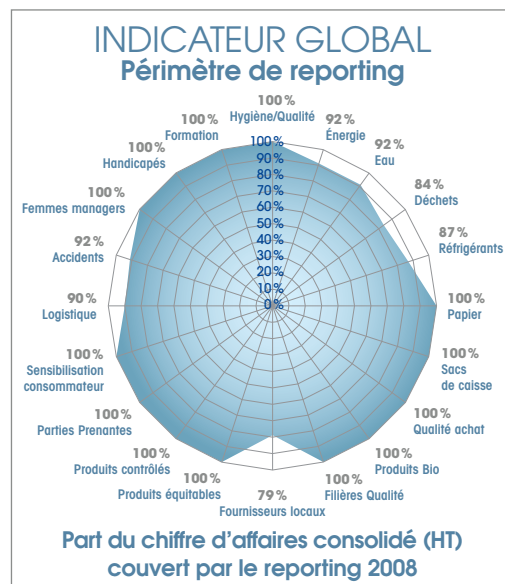
# INDICATEURS CLÉS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

## INDICATEURS CLÉS QUALITÉ



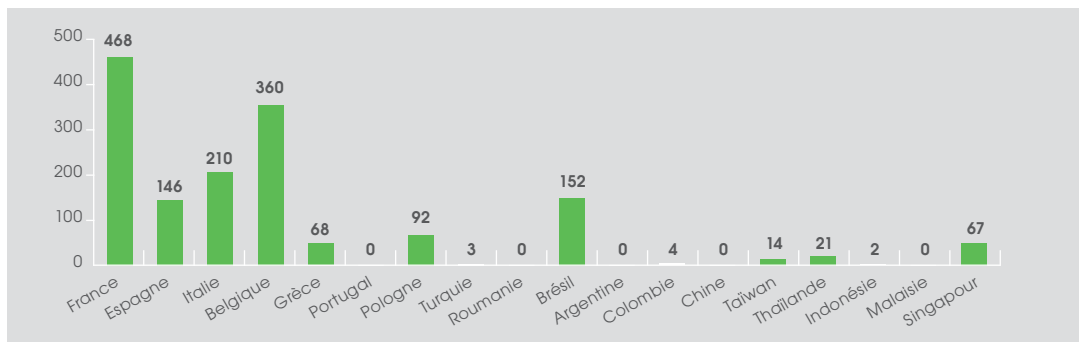
### NIVEAU DE LA DÉMARCHE DE QUALITÉ POUR LES PRODUITS CONTRÔLÉS ALIMENTAIRES (EN NOMBRE DE PAYS)

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.



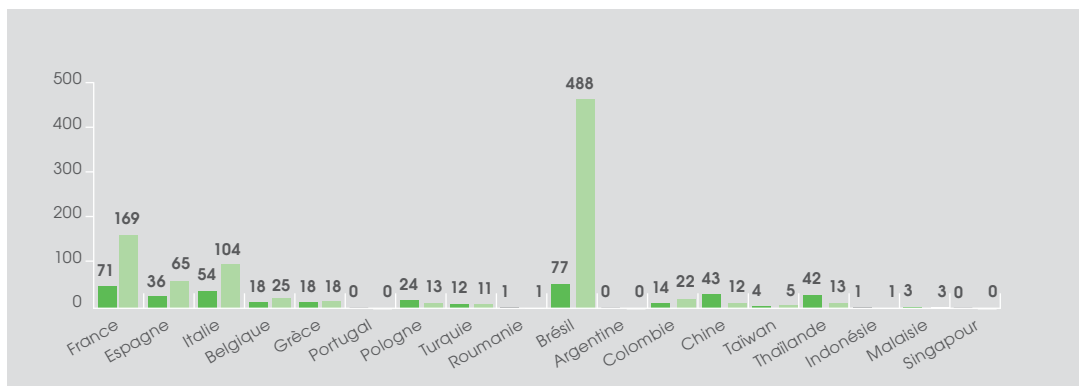
Part du chiffre d'affaires consolidé (HT) couvert par le reporting 2008

## INDICATEURS CLÉS PRODUITS



### NOMBRE DE RÉFÉRENCES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO OU ÉCOLOGIQUES IDENTIFIÉES À MARQUES DE DISTRIBUTEUR PAR PAYS

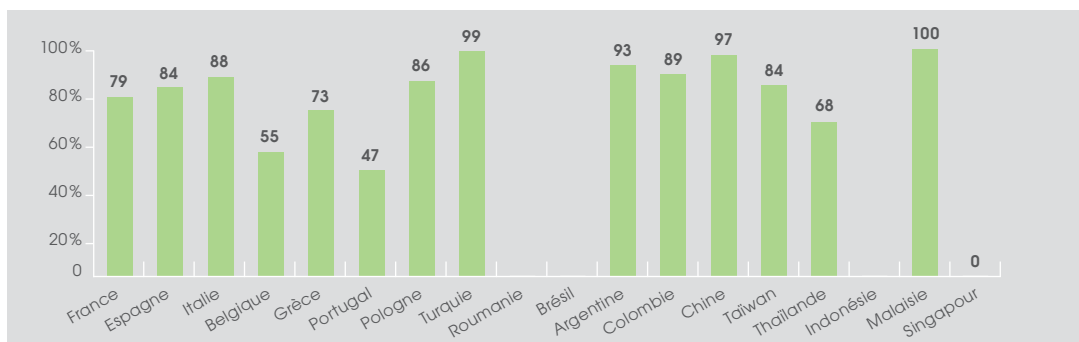
Tous les pays n'ont pas encore développé une gamme de produits bio à marques de distributeur. Cependant la grande majorité propose des produits bio à marque nationale. Ainsi, l'offre du Groupe en produits bio alimentaires à marques de distributeur atteint 1 607 références, en évolution de 26% par rapport à 2007.



### NOMBRE DE PRODUITS FILIÈRES QUALITÉ PAR PAYS NOMBRE DE CONTRATS FILIÈRES QUALITÉ PAR PAYS

Le nombre de filières continue à évoluer avec 20 nouvelles signatures en 2008 pour un total de 418 filières en fin d'année. La Roumanie a signé sa première filière au rayon boucherie. L'évolution du nombre de contrats au Brésil est dû à la prise en compte de la spécificité du pays dans lequel les fournisseurs signent chacun un contrat indépendant. Le nombre de fournisseurs FQC actifs est de 25 797.

## INDICATEURS CLÉS DÉVELOPPEMENT LOCAL

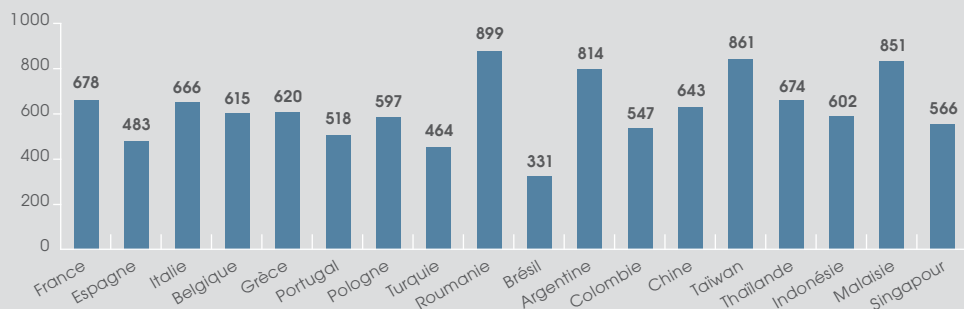


### PART DES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES À MARQUES DE DISTRIBUTEUR AVEC DES FOURNISSEURS LOCAUX PAR PAYS (EN %)

Un fournisseur local est un fournisseur de produits alimentaires à marques de distributeur fabriqués dans le pays où il est diffusé. 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, BR, ID SM: BR HD: BR

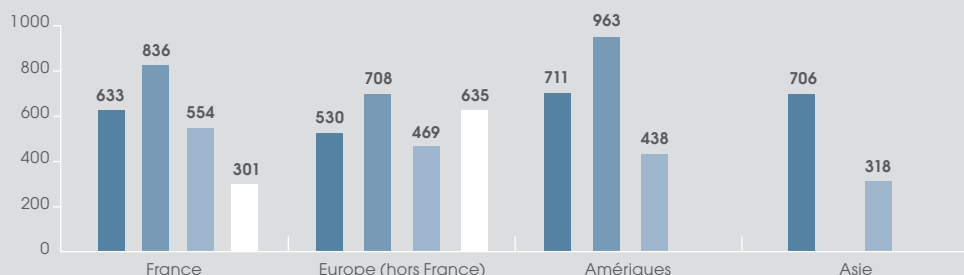
## INDICATEURS CLÉS MAGASINS



### CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR PAYS (EN KWH/M² DE SURFACE DE VENTE)

Conformément à notre politique Groupe, dans presque tous les pays nous notons une réduction de la consommation d'énergie par mètre carré de surface de vente. Face aux hausses de prix de l'énergie, ces réductions ont permis de compenser l'impact économique de cette inflation et de contribuer aux réductions des coûts de distribution. Cette économie représente l'équivalent de la consommation de 71 hypermarchés ou une ville de 75 000 ménages français (Angers, Grenoble).

Hors: HM: BR SM: BR

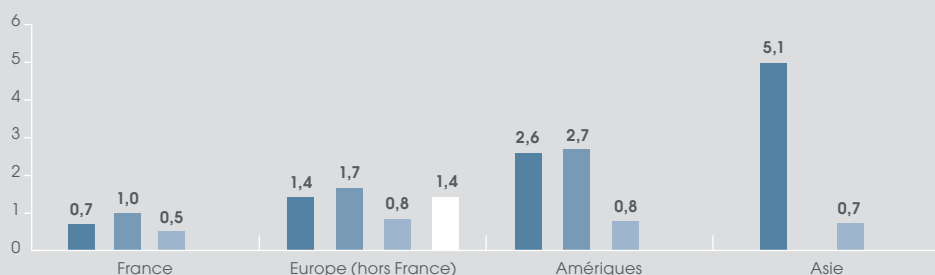


### CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR ZONE ET FORMAT (EN KWH/M² DE SURFACE DE VENTE)

Les hypermarchés, qui représentent 61% de la consommation d'énergie du Groupe, ont réduit leur consommation de 7,8% sur l'année 2008. Structurellement, les supermarchés consomment davantage par m² que les hypermarchés disposant d'une surface importante de produits non alimentaires, quant aux magasins de maxidiscounte ils ont moins d'installations de froid.

Hors: HM: BR SM: BR

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

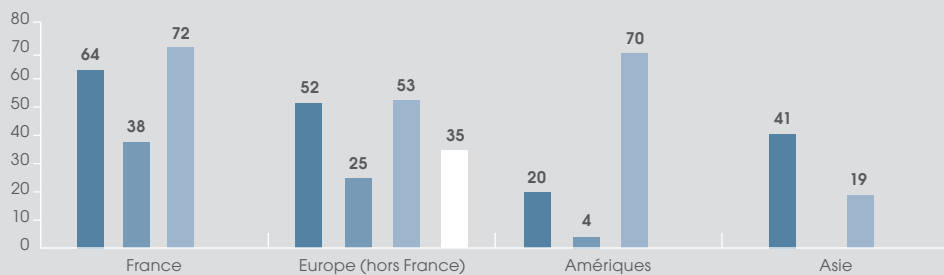


### CONSOMMATION D'EAU PAR ZONE ET FORMAT (EN M³/M² DE SURFACE DE VENTE)

Les hypermarchés et supermarchés représentent plus de 92% de la consommation du Groupe. La consommation d'eau par m² de surface de vente des hypermarchés a baissé de 7% par rapport à 2007.

Hors: HM: BE, AR SM: BE, AR HD: AR

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

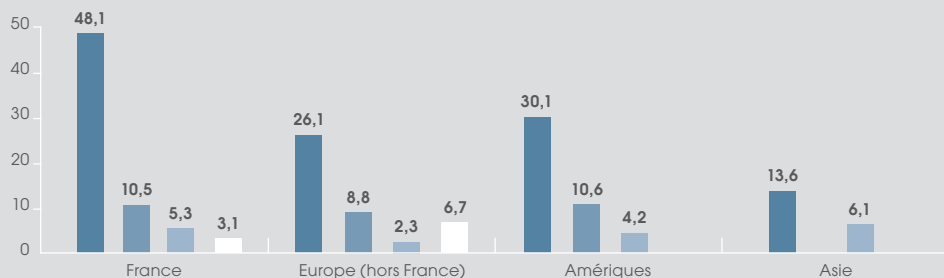


### DÉCHETS RECYCLÉS PAR ZONE ET FORMAT (EN KG/M² DE SURFACE DE VENTE)

Le tri et suivi des déchets est moins formalisé en Amérique latine et en Asie. En Europe, la mise en place de nouvelles filières comme la biométhanisation des déchets organiques permet d'augmenter le volume des déchets triés et valorisés.

Hors: HM: RO, BR, CO, CN SM: PL, BR HD: AR

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

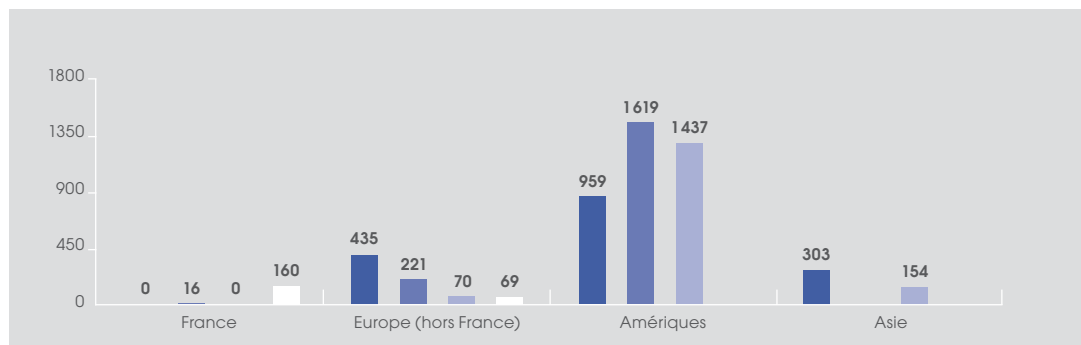


### QUANTITÉ DE PAPIER ACHETÉ POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES PAR ZONE ET FORMAT (EN KG/M² DE SURFACE DE VENTE)

Tous les formats ont diminué leur grammage de papier limitant ainsi la consommation de papier pour les publications commerciales. Grâce à cette action, le Groupe a économisé environ 4000 tonnes de papier, soit la consommation annuelle des hypermarchés en Indonésie et Malaisie.

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

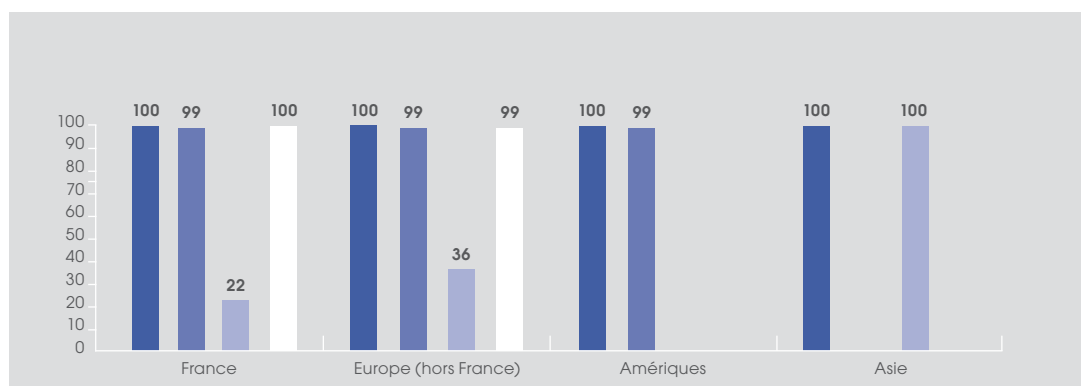
## INDICATEURS CLÉS MAGASINS



### NOMBRE DE SACS PLASTIQUE DISTRIBUÉS GRATUITEMENT EN CAISSE PAR ZONE ET FORMAT (PAR M² DE SURFACE DE VENTE)

Forte réduction du nombre de sacs par m² dans les supermarchés en France, dans le prolongement de l'arrêt en 2007 dans les hypermarchés. En Europe, la Pologne a également arrêté la distribution des sacs jetables dans les hypermarchés et supermarchés. Une loi en Chine a imposé l'arrêt des sacs en 2008. Carrefour a réduit le nombre de sacs dans tous les pays d'Asie et Amérique latine.

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

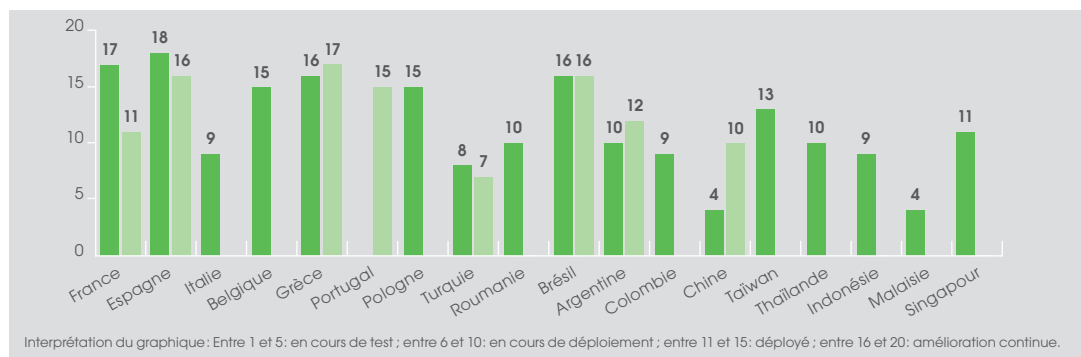


### PART DES MAGASINS INTÉGRÉS AUDITÉS SUR LES CRITÈRES HYGIÈNE ET QUALITÉ PAR ZONE ET PAR FORMAT (EN %)

Pour les formats équipés de laboratoires et proposant des rayons frais traditionnels, un minimum de deux audits/an est exigé et réalisé par des laboratoires indépendants. En 2008, une grande partie de nos magasins intégrés maintiennent le niveau maximum. Le maxidiscompte reste le format le moins performant, en raison du nombre de points de vente, même si une progression de 50% est enregistrée sur l'Europe.

■ HM ■ SM ■ HD □ AUTRES

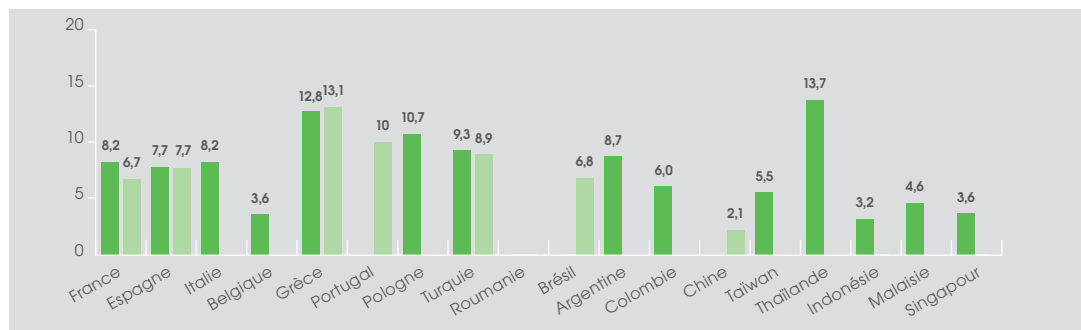
## INDICATEURS CLÉS LOGISTIQUE



### NIVEAU DE MATURITÉ DE LA DÉMARCHE LOGISTIQUE PAR PAYS

La démarche logistique autoévaluée concerne la mise en œuvre des opérations de massification, la traçabilité, la chaîne du froid, la rationalisation et le management environnemental. Aujourd'hui, 8 pays Carrefour et 6 pays DIA ont déployé ces pratiques de Développement Durable sur leur chaîne logistique.

■ HM, SM, AUTRES ■ HD



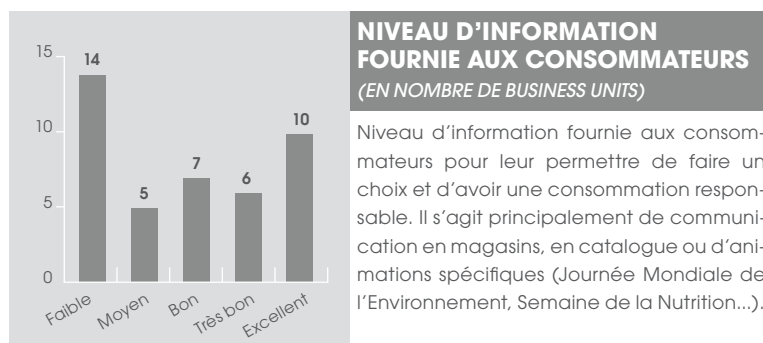
### ÉMISSIONS DE CO₂ PAR UNITÉ DE TRANSPORT PAR PAYS (EN KG)

Dans plusieurs pays l'expansion du nombre de magasins précède le développement du réseau logistique intégré. En résulte, une augmentation de la distance parcourue pour livrer les magasins et donc plus d'émissions CO₂ en moyenne par palette. En Pologne, un important travail de réorganisation du réseau a été mené en 2008 suivant l'intégration des magasins Ahold.

Hors: HM: RO, BR SM:BR HD:AR

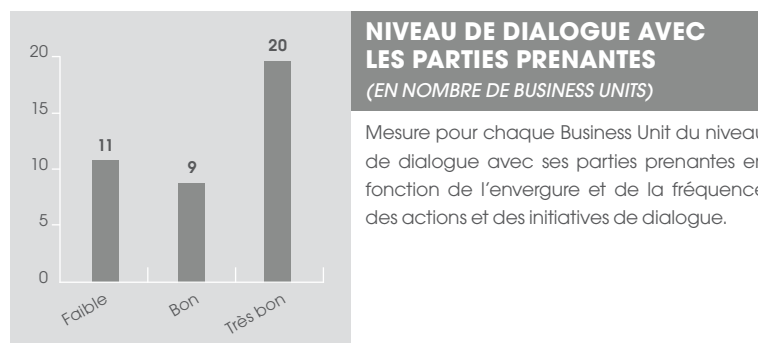
■ HM, SM, AUTRES ■ HD

## INDICATEURS CLÉS COMMUNICATION



### NIVEAU D'INFORMATION FOURNIE AUX CONSOMMATEURS (EN NOMBRE DE BUSINESS UNITS)

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 (Journée Mondiale de l'Environnement, Semaine de la Nutrition...).



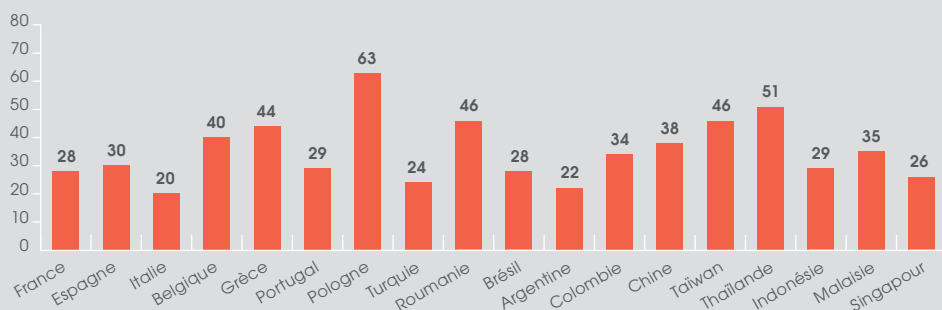
### NIVEAU DE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES (EN NOMBRE DE BUSINESS UNITS)

Mesure pour chaque Business Unit du niveau de dialogue avec ses parties prenantes en fonction de l'envergure et de la fréquence des actions et des initiatives de dialogue.

## INDICATEURS CLÉS RH

### POURCENTAGE DE FEMMES DANS LE MANAGEMENT PAR PAYS

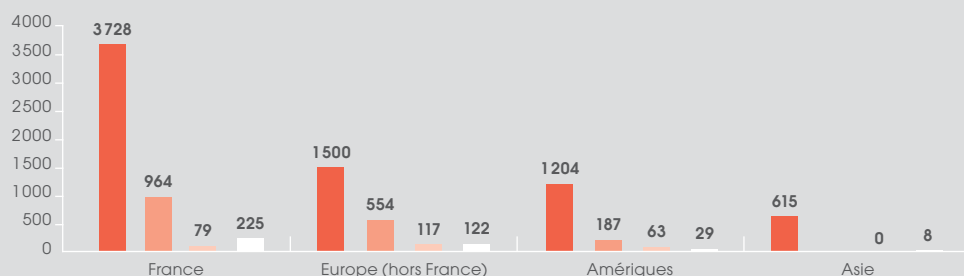
La part des femmes dans le management atteint 33,7% au niveau du Groupe en 2008. Les directrices représentent désormais 15,4% des cadres dirigeants en progression de 17,5% par rapport à 2007.



### NOMBRE DE SALARIÉS RECONNUS HANDICAPÉS PAR ZONE ET FORMAT

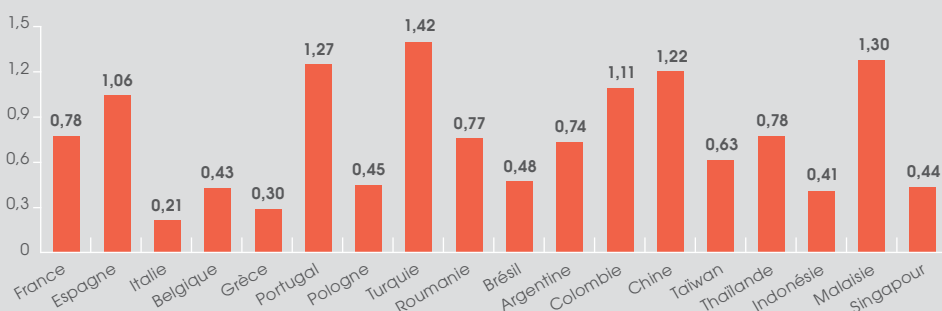
Le nombre de collaborateurs déclarés comme handicapés a progressé de +14,6% pour le Groupe à Business Units comparables entre 2007 et 2008.

Si la France a de nouveau signé les accords mission handicaps, dans les autres pays du Groupe les initiatives se multiplient pour favoriser l'emploi des handicapés. Ainsi Carrefour Thaïlande s'est associé à une organisation favorisant l'insertion de personnes handicapées et, en Belgique, les offres d'emploi sont postées sur une plate-forme web facilitant l'embauche de travailleurs handicapés.



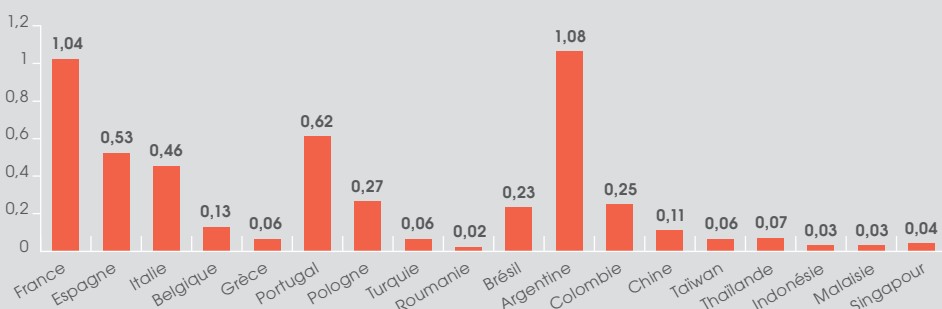
### Taux de formation par pays (EN %)

Le taux de formation du Groupe atteint 0,8%. Le Groupe a poursuivi le déploiement de programmes de formations destinés à renforcer les compétences (opérationnelles et stratégiques) de ses collaborateurs et ainsi favoriser la promotion interne. À l'instar de la Malaisie qui a ouvert un institut de formation en 2008, de nombreux pays disposent de centres de formations dédiés. Les pays ont également multiplié les partenariats avec des universités et des écoles pour créer de nouvelles formations.



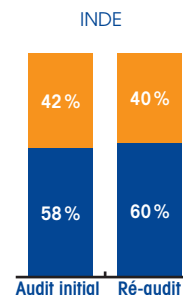
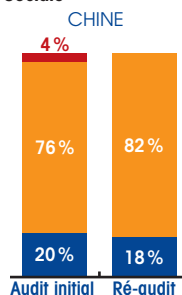
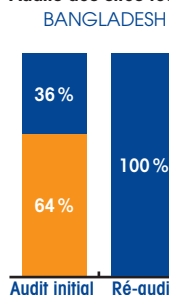
### Taux d'absence pour motif d'accident par pays (EN %)

À Business Units comparable, le Groupe enregistre une diminution de ce taux de 8,1% par rapport à 2007. Ce chiffre est calculé en fonction des définitions locales d'accidents du travail et de trajet d'où une difficile comparabilité entre pays. Dans tous les pays des actions sont mises en place afin d'identifier les risques et de renforcer leur prévention. Un travail est également fait sur l'adaptation des postes de travail afin de minimiser les risques liés.



## INDICATEURS CLÉS AUDITS SOCIAUX

### Audits des sites fournisseurs sur le respect de la Charte Sociale



■ Conformité et bonnes pratiques développées ■ Actions correctives mais pas de ré-audit ■ Actions correctives et ré-audit requis ■ Actions immédiates et impératives - Critique

# INDICATEURS CLÉS PAR FORMAT

	Hypermarché	Supermarché	Autres	Maxidiscompte
<b>PRODUITS</b>				
☑ Nombre de références de produits alimentaires bio à marques de distributeur (en unités)	1 388	960	483	37
☑ Montant d'achat des produits alimentaires bio à marques de distributeur (en millions d'euros)	79	49	8	10
☑ Montant d'achat des produits Filières Qualité (en millions d'euros)	469	50	2	
Nombre de références de produits issus du commerce équitable (en unités)	614	437	127	1
Nombre de produits contrôlés alimentaires (en unités)	66 700			13 700
<b>LOGISTIQUE</b>				
☑ Émissions de CO <sub>2</sub> par unité de transport (en kg)		7,9		7,4
☑ Émissions CO <sub>2</sub> (en milliers de tonnes)		422		110
<b>MAGASINS</b>				
Part des magasins intégrés audités sur les critères hygiène & qualité (en %)	100%	99%	99%	33%
Part des magasins franchisés audités sur les critères hygiène & qualité (en %)	100%	76%	33%	15%
☑ Consommation d'énergie (en kWh/m <sup>2</sup> de surface de vente)	616	784	505	485
☑ Consommation d'énergie (électricité, gaz, fuel) (en GWh)	4 545	1 848	101	936
☑ Émissions CO <sub>2</sub> de la consommation de fuel, gaz et électricité (en milliers de tonnes Eq. CO <sub>2</sub> )	1 750	488	41	306
☑ Consommation d'eau (en m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> de surface de vente)	2,3	1,4	1,4	0,7
☑ Consommation d'eau (en millions de m <sup>3</sup> )	16,8	2,7	0,1	1,5
☑ Consommation de réfrigérants (en kg/1 000 m <sup>2</sup> de surface de vente)	64	68	48	17
☑ Déchets recyclés (en kg/m <sup>2</sup> de surface de vente)		47		58
☑ Déchets recyclés (en milliers de tonnes)		390		116
☑ Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (en kg/m <sup>2</sup> de surface de vente)	29,3	9,7	4,4	3,7
☑ Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (en milliers de tonnes)	250	35	6	9
☑ Nombre de sacs plastique distribués gratuitement en caisse (en millions)	3 262	703	153	408
☑ Nombre de sacs plastique distribués gratuitement en caisse (en unités/m <sup>2</sup> de surface de vente)	393	194	129	169
<b>RESSOURCES HUMAINES</b>				
☑ Taux d'absence pour motif d'accident (en %)	0,48	0,61	0,22	0,83
☑ Part des femmes dans le management (en %)	30	38	41	31
☑ Part des salariés déclarés travailleurs handicapés (en %)	2,4	2,1	1,2	0,5
Nombre d'heures de formation	4 530 000	740 000	380 000	990 000

☑ Chiffres 2008 ayant fait l'objet d'une vérification par le Commissaire aux comptes KPMG Audit.

Définition des indicateurs	Commentaires
Nombre de références de produits alimentaires déclarés bio ou écologiques développés sous marques de distributeur.	La Colombie et l'Indonésie ont développé leurs premiers produits bio à marques de distributeur, tandis que la Grèce, la Belgique et la Pologne doublent quasiment le nombre de références proposées. En Europe, les produits Textile en coton bio se multiplient avec 126 références pour un montant d'achats de 5M€.
Montant des achats de produits alimentaires déclarés bio ou écologiques développés sous marques de distributeur.	
Montant des achats de produits agricoles répondant aux exigences d'un cahier des charges assurant la traçabilité des produits et intégrant des exigences sociales et environnementales.	L'indicateur montre que les Filières Qualité initiées dans les hypermarchés se sont généralisées aux autres formats. En 2008 les chiffres du Brésil et de l'Espagne ne sont pas disponibles.
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.	En 2008, nous avons élargi la notion de produit équitable aux initiatives des pays dont la démarche correspond à celle du commerce équitable. Ainsi, la Colombie commercialise 45 références de produits issus d'un programme des Nations unies visant à substituer les cultures illégales. En Chine, le programme d'achats directs vise à s'approvisionner directement chez les producteurs de 46 produits tout en leur apportant formation, outils et facilités de trésorerie.
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.	Les produits contrôlés permettent d'offrir aux consommateurs des produits de qualité à des prix modérés. Tous les formats proposent des produits contrôlés dont les différentes marques couvrent l'intégralité des rayons de l'alimentaire et du non alimentaire.
Calculées à partir des kilomètres parcourus (1 litre de carburant consommé = 2,6667 kg de CO <sub>2</sub> émis) pour assurer le transport des marchandises entre les entrepôts et les magasins. Unité de transport : la palette de 120 x 80.	La hausse observée est due à l'augmentation du parc magasin sur 2008, sans adaptation immédiate des infrastructures logistiques et par la reprise par Carrefour du transport de certaines marchandises auparavant effectué par les fournisseurs.
Pourcentage des magasins intégrés/franchisés ayant été audités pendant la période de reporting sur la base du référentiel qualité défini par chaque Business Unit.	Les formats hypermarchés et supermarchés maintiennent un très bon niveau de performance avec souvent plusieurs audits sur l'année. Le maxidiscount continue à faire progresser le taux de couverture de ses audits tant pour les magasins intégrés que pour les franchisés.
Consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	La consommation moyenne d'énergie en kWh par m <sup>2</sup> de surface de vente a été réduite globalement de 6 % par rapport à 2007, montrant ainsi la continuité de la démarche d'efficacité énergétique du Groupe. Tous les formats y ont contribué : -8 % pour les hypermarchés, -5 % pour les supermarchés et -1 % pour les magasins maxidiscounts.
Émissions en Eq.CO <sub>2</sub> liées aux consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	Grâce à notre programme d'efficacité énergétique nous avons évité l'émission de plus de 113 000 tonnes de CO <sub>2</sub> en 2008 par rapport à la consommation moyenne de 2007. Ceci correspond aux émissions annuelles de plus de 47 000 voitures.
Consommations d'eau des magasins intégrés.	La consommation moyenne d'eau par m <sup>2</sup> de surface de vente a été réduite de 8 % sur l'ensemble du Groupe. La surveillance des consommations et la diffusion de pratiques économes en eau se renforcent dans le Groupe.
Quantité de fluides frigorigènes consommée (CFC, HCFC, HFC, autres...). Périmètre : installations de froid alimentaire et climatisation des magasins intégrés.	Au-delà du suivi des fuites, les pays remplacent les anciens équipements fonctionnant aux HCFC par de nouvelles centrales froid avec des fluides HFC. Par exemple, en Espagne, Carrefour a investi plusieurs millions d'euros dans des nouveaux équipements dans 16 hypermarchés et 2 supermarchés.
Déchets recyclés des magasins intégrés : papier/carton, plastique, autres.	Le recyclage et la valorisation des différents types de déchets dépendent pour beaucoup de l'existence des filières de collecte et traitement dans les pays. Le suivi de notre taux de déchets recyclés est rendu difficile car les opérateurs ne nous communiquent pas toujours les quantités de déchets enlevés.
Consommation de papier destiné aux publications commerciales exprimé en kg par m <sup>2</sup> de surface de vente.	Ces résultats ont été obtenus principalement par les actions menées par le Groupe pour réduire le grammage des publications et optimiser leur diffusion aux clients. Le Groupe a économisé presque 6 000 tonnes de papier en 2008, soit 2 % de réduction par m <sup>2</sup> de surface de vente par rapport à 2007.
Quantité de papier achetée pour les publications commerciales (prospectus, brochures, journaux...).	
Nombre de sacs plastique jetables achetés par le magasin et distribués gratuitement en caisse.	Le Groupe poursuit sa politique de réduction du nombre de sacs de caisse plastique jetables distribués gratuitement en magasin avec une baisse de 22 % en 2008 par rapport à 2007 par m <sup>2</sup> de surface de vente. Cela représente une économie de 1,3 milliard de sacs, ou l'équivalent d'environ 21 300 tonnes de CO <sub>2</sub> émises.
Nombre de sacs plastique jetables achetés par le magasin et distribués gratuitement en caisse par m <sup>2</sup> de surface de vente.	
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 : 38 contre 39 en 2007 (nombre d'accidents/millions d'heures de travail théorique). Taux de gravité : 0,57 contre 0,64 en 2007 (nombre de jours d'absence pour motif d'accident/1 000 heures de travail).
Proportion de femmes dans le management (manager : collaborateur autonome, responsable et décisionnaire, exerçant une fonction d'encadrement).	La part des femmes dans le management poursuit sa progression à 33,7 %. Les supermarchés voient leur taux progresser de 5 points profitant du fort développement de ce format particulièrement en Pologne où le taux d'encadrement féminin est le plus fort du Groupe.
Statut défini par la législation en vigueur dans chaque pays (Par défaut, toute personne ayant au moins 10 % d'incapacité physique)/ Nombre moyen de salariés sur la période.	Le Groupe compte 9 395 travailleurs handicapés déclarés, soit une progression de 14,6 % par rapport à 2007. Selon le mode de calcul légal en France, le taux de collaborateurs handicapés dans les hypermarchés français est de 6,16 %.
Nombre d'heures de formation officiellement comptabilisées.	Avec une moyenne de 14,5 heures de formation par salarié du Groupe, la formation reste un enjeu majeur dans un Groupe en pleine expansion. Les chiffres des sièges sont inclus dans « Autres ».

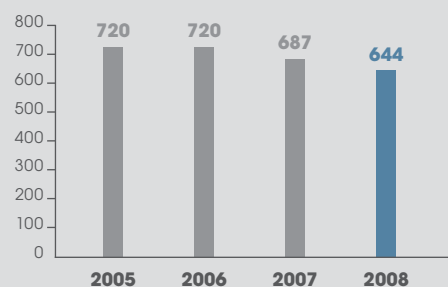


Au travers de son reporting Développement Durable, le groupe Carrefour assure un suivi et un pilotage opérationnel de sa performance. Au-delà de simples objectifs, nos indicateurs clés de performance illustrent l'action du Groupe au quotidien. Toutes les évolutions présentées ont été faites à Business Units comparables et pour un périmètre représentatif (au moins 75% du CA HT consolidé 2007 du Groupe). Nous avons volontairement retiré toute Business Unit pour laquelle nous ne disposons pas de données pour l'une des années de comparaison et indiqué ces exclusions du périmètre à côté de chaque graphique.

# ÉVOLUTION 2008 DE LA PERFORMANCE DU GROUPE

## MAGASINS

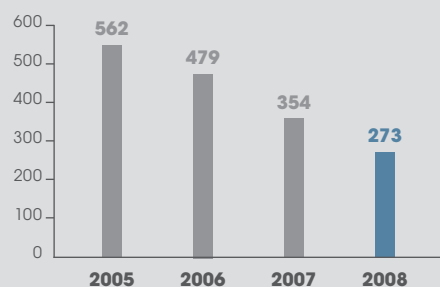
### CONSOMMATION D'ÉNERGIE (KWH/M<sup>2</sup> DE SURFACE DE VENTE)



**- 10,5%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (83% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: TR, BR, CO, TW  
SM: TR, BR  
HD: ES, TR, AR, CN

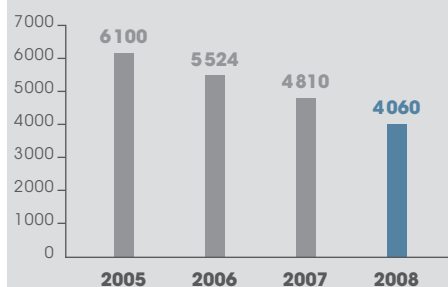
### NOMBRE DE SACS PLASTIQUE JETABLES ACHETÉS PAR LE MAGASIN ET DISTRIBUÉS EN CAISSE (SACS / M<sup>2</sup> DE SURFACE DE VENTE)



**- 51,5%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (97% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: TR, ID  
SM: TR  
HD: TR

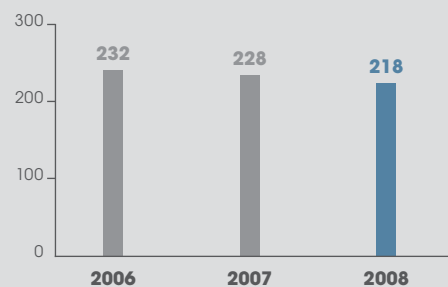
### NOMBRE DE SACS PLASTIQUE JETABLES ACHETÉS PAR LE MAGASIN ET DISTRIBUÉS EN CAISSE (EN MILLIONS)



**- 33,4%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (97% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: TR, ID  
SM: TR  
HD: TR

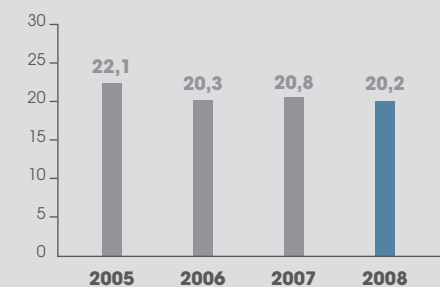
### ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE LIÉES À LA CONSOMMATION DE FUEL, GAZ ET ÉLECTRICITÉ DES MAGASINS INTÉGRÉS (Eq kg CO<sub>2</sub> / M<sup>2</sup> DE SURFACE DE VENTE)



**- 5,8%** en 2008 par rapport à 2006

BU comparables (92% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: BR  
SM: BR  
HD: TR

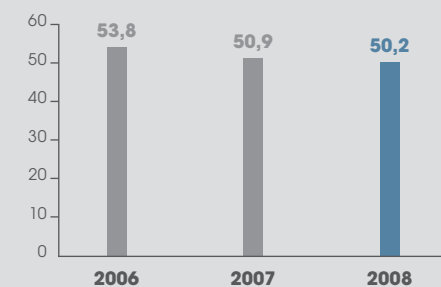
### QUANTITÉ DE PAPIER ACHETÉ POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES (KG/M<sup>2</sup> DE SURFACE DE VENTE)



**- 8,9%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (92% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: CO, CN, ID, MY  
SM: TR  
HD: TR, AR

### GRAMMAGE MOYEN DES PAPIERS ACHETÉS POUR LES PUBLICATIONS COMMERCIALES (G/M<sup>2</sup>)

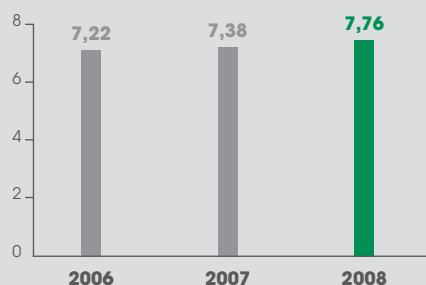


**- 6,7%** en 2008 par rapport à 2006

BU comparables (86% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: AR, CO, CN, TH, ID, MY  
SM: AR  
HD: FR, TR

## LOGISTIQUE

### ÉMISSIONS CO<sub>2</sub> PAR UNITÉ DE TRANSPORT (KG)



**+7,6%** en 2008 par rapport à 2006

BU comparables (90% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors: HM & SM: RO, BR  
HD: AR

## PRODUITS

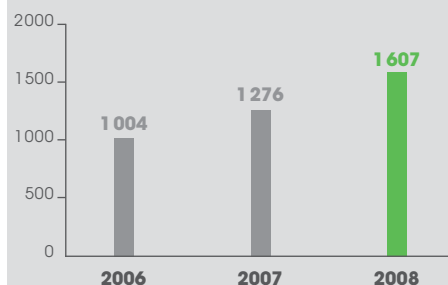
### MONTANT D'ACHAT DE PRODUITS BIO ALIMENTAIRES À MARQUES DE DISTRIBUTEUR (M€)



**+59,0%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (88% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: ES, ID  
SM: ES

### NOMBRE DE PRODUITS BIO ALIMENTAIRES À MARQUES DE DISTRIBUTEUR (EN UNITÉS)

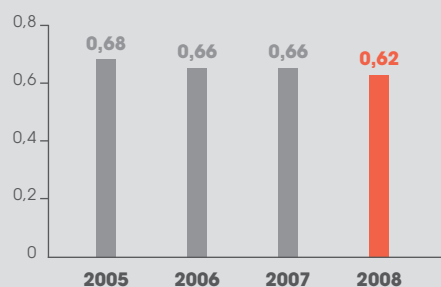


**+60,1%** en 2008 par rapport à 2006

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2008)

## RH

### TAUX D'ABSENCE POUR MOTIF D'ACCIDENT (%)



**-8,0%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (79% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: IT, TR, BR, CN, TH  
SM: IT, TR, BR  
HD: AR

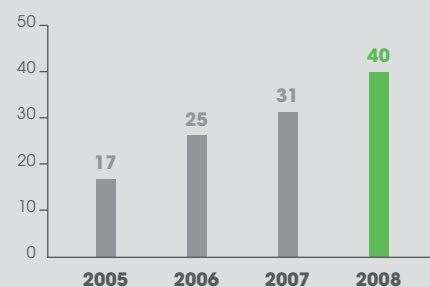
### NOMBRE DE PRODUITS FILIÈRE QUALITÉ (EN UNITÉS)



**+25,1%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables  
(100% du périmètre CA HT consolidé 2008)

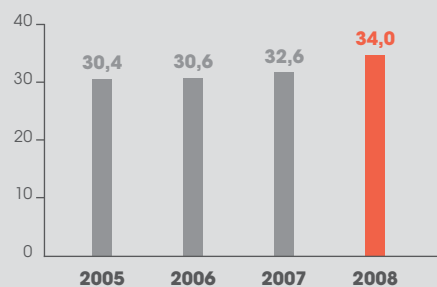
### MONTANT D'ACHAT DE PRODUITS À MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET À MARQUES NATIONALES ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE (M€)



**+141,5%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables  
(100% du périmètre CA HT consolidé 2008)

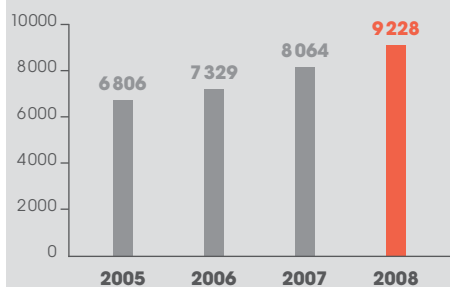
### PART DES FEMMES DANS LE MANAGEMENT (%)



**+11,6%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (98% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
HM: TR  
SM: TR, BR

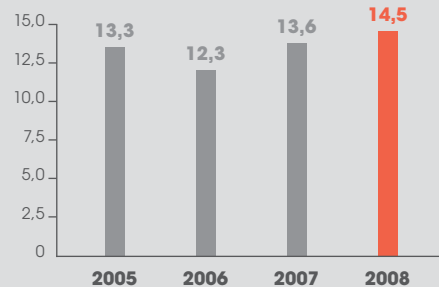
### NOMBRE DE SALARIÉS DÉCLARÉS COMME HANDICAPÉS



**+35,6%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2008)  
hors:  
SM: BR

### NOMBRE MOYEN D'HEURES DE FORMATION PAR SALARIÉ



**+9,1%** en 2008 par rapport à 2005

BU comparables  
(100% du périmètre CA HT consolidé 2008)