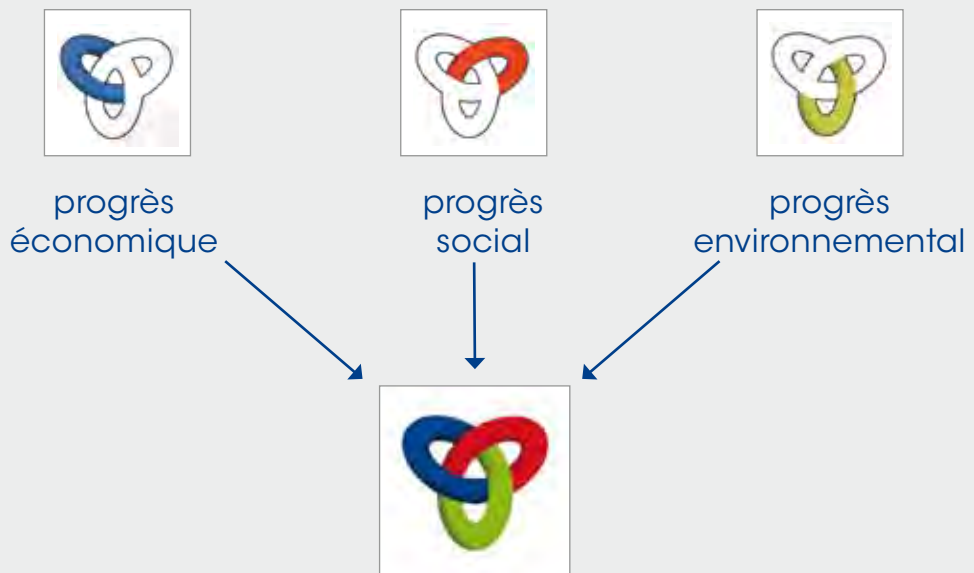


RÉPONDRE AUX GRANDS ENJEUX DE SOCIÉTÉ

GROUPE CARREFOUR CRÉATEUR D'ÉCHANGES RESPONSABLES



UNE DÉMARCHE GLOBALE CONCILIANT :



Pour un Développement Durable

NOS RÉPONSES FACE À 5 ENJEUX DE SOCIÉTÉ

AU-DELÀ DES GRANDS ENGAGEMENTS PRIS ET DE LEUR MISE EN ŒUVRE, CE LIVRET PRÉSENTE 5 DOSSIERS CONSIDÉRÉS COMME DES ENJEUX CLÉS POUR L'ACTIVITÉ DE NOTRE GROUPE ET SUR LESQUELS IL S'EST PARTICULIÈREMENT CONCENTRÉ EN 2007 :

- ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE
- CONSOMMATION CITOYENNE
- CONDITIONS SOCIALES DE FABRICATION
- EMPLOYEUR RESPONSABLE
- CHANGEMENTS CLIMATIQUES

CE LIVRET PRÉSENTE LA POLITIQUE ET LES RÉPONSES CONCRÈTES DU GROUPE FACE À CES 5 GRANDS ENJEUX ÉCONOMIQUES, SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX.

SOMMAIRE

Équilibre alimentaire	II
Consommation citoyenne	IV
Conditions sociales de fabrication	VI
Employeur responsable	VIII
Changements climatiques	X



ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE POUR TOUS

Facteur de nombreuses maladies, l'obésité touche les adultes et surtout les enfants, dans la plupart des pays. Carrefour lutte contre ce problème en informant et sensibilisant les consommateurs, mais aussi en leur proposant des produits accessibles, permettant à tous – grands et petits – de marier plaisir de la table et équilibre alimentaire.

300

millions d'enfants et d'adultes obèses dans le monde, 7% des dépenses de santé de l'Union européenne liées à ce problème.

QUESTIONS à Juan Cubillo, Directeur Commercial Alimentaire du Groupe Carrefour



Juan Cubillo

Comment le groupe Carrefour contribue-t-il à lutter contre l'obésité ?

En tant que numéro 1 de la grande distribution en Europe et numéro 2 mondial, le Groupe a une responsabilité particulière. Dans tous les pays, nous avons pris ce problème à bras-le-corps et nous usons de l'audience que nous procurent nos 25 millions de clients quotidiens en jouant sur deux grands leviers : notre offre de produits et l'information des consommateurs.

Quelle est votre politique en termes d'offre ?

Proposer à tous une offre alimentaire diversifiée, équilibrée et savoureuse. Partout où nous sommes implantés, nos enseignes déploient un assortiment de produits – en particulier de produits à marques de distributeur et de produits frais comme les fruits et légumes – mettant

“ Proposer une offre alimentaire diversifiée, équilibrée et savoureuse, accessible à tous les budgets. ”

l'équilibre alimentaire à portée de tous les budgets. Nous formulons également nos produits à marques propres pour en limiter, selon les cas, la teneur en sel, sucre et/ou matières grasses (notamment acides gras trans). En 2007, Carrefour Espagne et les enseignes françaises ont d'ailleurs pris des engagements en ce sens vis-à-vis du ministère de la Santé de leur pays. En outre, plusieurs pays ont développé des gammes « nutrition » comprenant des produits diététiques et des gammes enfants « Kids » conçus avec des nutritionnistes.

Comment sensibilisez-vous vos clients ?

Il n'y a pas de bon ou de mauvais produit. En revanche, les études montrent que les consommateurs ignorent souvent leurs besoins nutritionnels et les bons réflexes pour une vie saine. Nous misons donc sur la pédagogie, en particulier en déployant sur nos produits un étiquetage nutritionnel compréhensible qui permet à nos clients de se construire une alimentation équilibrée. Nous faisons la promotion des activités physiques, organisons des animations sur la nutrition dans nos magasins, et communiquons sur nos sites Internet, dans nos catalogues, magazines... Enfin, les enseignes sensibilisent également leurs collaborateurs via leurs supports de communication interne.

MOBILISATION DANS LES MAGASINS

France, Italie, Chine, Singapour, Thaïlande... De plus en plus de pays participent aux Semaines de la Nutrition lancées par le Groupe en 2005 pour sensibiliser les clients. En 2007, la Pologne a inauguré le concept en organisant des Journées de la Nutrition dans 6 magasins de Varsovie et Cracovie, avec stands d'exposition, présence de nutritionnistes et diffusion de brochures d'information.



Leaflet diffusé lors de la Semaine de la Nutrition en Pologne

BONNES HABITUDES DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE



Champion France, promotion des fruits et légumes auprès des enfants

L'action du Groupe concerne notamment les enfants. En 2007, Carrefour Espagne a, par exemple, reformulé sa gamme Carrefour Kids avec une nutritionniste pour éliminer ou réduire les graisses saturées, les colorants artificiels, les exhausteurs de goût, etc. En France, pour inciter les enfants à consommer des fruits, les hypermarchés et les supermarchés proposent des minifruits en petit conditionnement, avec un packaging attractif. Ed réalise des opérations pédagogiques pour les jeunes, avec l'aide d'une diététicienne. Enfin, la Fondation Internationale Carrefour soutient le programme européen Epoque, «Ensemble Prévenons l'Obésité des Enfants», qui vise à promouvoir

une alimentation équilibrée et l'activité physique. En France, par exemple, les hypermarchés ont relayé la communication EPODE auprès des enfants lors des tournois régionaux de football.

Gamme Viver au Brésil



Gamme In Forma en Italie



Gamme Carrefour Agir Nutrition

DES GAMMES « NUTRITION » DANS LES RAYONS

Certains pays ont développé des produits « nutrition » à faible teneur en sucres simples, cholestérol, ou bien naturellement riches en oméga 3, fibres, vitamines... En 2007, Carrefour Italie a, par exemple, étoffé sa gamme « In Forma », conçue avec un nutritionniste (58 références). En France, les hypermarchés proposent une vingtaine de produits Carrefour AGIR Nutrition. Carrefour Brésil a créé la gamme « Viver » (300 références). En Chine, où l'anémie touche de 15 à 20% de la population, Carrefour a passé un accord avec un organisme public, le « Food Fortification Office », pour commercialiser des condiments fortifiés en fer.

Plus d'Info

www.carrefour.com



Cadrans nutritionnels deuxième génération

LA PÉDAGOGIE PAR L'ÉTIQUETAGE

En 2005, en collaboration avec la Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV), une association de consommateurs, Carrefour a créé une première génération de cadrans nutritionnels très simples pour ses produits à marques propres. Leur principe: indiquer la part des besoins quotidiens que le produit apporte en protéines, fibres, sels, matières grasses... Les enseignes françaises les généralisent y compris sur les produits « premier prix ». La Belgique, l'Espagne, la Grèce, la Pologne, l'Italie et l'Argentine déploient également ces cadrans ou d'autres formes d'étiquetage nutritionnel. Cette année, une deuxième génération de cadrans a été développée afin de suivre l'évolution de la compréhension des consommateurs.

100%

des cahiers des charges de nos produits contrôlés intègrent des exigences nutritionnelles.

DÉMOCRATISER LA CONSOMMATION CITOYENNE

Produits Bio, écologiques, équitables, tourisme solidaire, épargne éthique... Les produits et services respectueux des hommes et de l'environnement suscitent un intérêt croissant chez les consommateurs. Numéro deux mondial de la distribution, le groupe Carrefour a la responsabilité d'en démocratiser l'accès.

20%

des Français ont
acheté un produit
citoyen ces
6 derniers mois

Source : Credoc, mars 2007.

► **QUESTIONS** à Nadège Claudel, Directrice Qualité Non-Alimentaire Groupe
et à Hervé Gomichon, Directeur Qualité Alimentaire Groupe



■ Nadège Claudel



■ Hervé Gomichon

Comment Carrefour contribue-t-il à une consommation plus citoyenne ?

D'abord en travaillant avec nos fournisseurs pour assurer les conditions sociales de fabrication de nos produits, en intégrant de plus en plus de critères environnementaux dans nos cahiers des charges et en faisant de la sensibilisation interne et externe. Ensuite, nous nous sommes engagés à donner accès aux produits responsables à tous les clients qui le souhaitent. Pour cela, nous référençons des produits à marques nationales, et, surtout, nous avons développé des produits responsables à marques propres à un prix accessible à tous. En France, par exemple, Ed met le Bio à prix discompte avec sa marque Dia.

Quels domaines couvre l'offre du Groupe ?

L'alimentaire, le non-alimentaire et les services : en France, depuis 2007, nous proposons par exemple à nos clients, 3 fonds d'épargne responsable et 2 voyages solidaires. Notre offre s'articule notamment autour des Filières Qualité Carrefour, intégrant des critères environnementaux, et de la gamme Carrefour AGIR, qui couvre divers aspects du Développement Durable : Carrefour AGIR Bio, Carrefour AGIR Solidaire, pour les produits équitables ou dont une part du bénéfice soutient des associations humanitaires, et Carrefour AGIR Éco Planète pour les

produits respectueux de l'environnement. Carrefour AGIR est déployé en Belgique, Espagne, France, Grèce et Italie. En 2007, la Colombie a lancé son équivalent, Carrefour ACTUA, avec une gamme Bio et deux lignes spécifiques : Carrefour AGIR Terre de Colombie pour des produits locaux responsables et Carrefour AGIR Substitution pour les produits se substituant à des cultures illicites.

“ Nous avons développé des produits responsables à marques propres à un prix accessible à tous. ”

Comment incitez-vous vos clients à être consomm'acteurs ?

Dans tous les pays, les enseignes valorisent les produits responsables en rayon avec une signalétique spécifique, mais aussi en diffusant des guides d'achat, en communiquant sur leurs sites Internet, dans leurs journaux, en organisant des animations, en participant à la Journée Mondiale de l'Environnement, à la Semaine du Développement Durable, à la Quinzaine du Commerce Équitable...

AGIR POUR LA PLANÈTE

Le Groupe a développé la gamme Carrefour AGIR Éco Planète, composée de produits certifiés (écolabel européen, FSC, MSC...) ou porteurs d'une caution externe. En 2007, la gamme DPH s'est étendue à 13 références Écolabel, commercialisées dans 4 pays: France, Belgique, Espagne, Grèce. Le secteur non-alimentaire développe également des produits AGIR Éco Planète tels que la gamme d'engrais utilisables en agriculture biologique (15 références) et le lave-glace à base de matières premières d'origine végétale. Carrefour propose aussi de nombreux produits à marques nationales et/ou propres à impact environnemental réduit: papier recyclé ou certifié, économiseurs d'eau, produits permettant de réaliser des économies d'énergie...



Gammes biologiques : DIA, Carrefour AGIR Bio et Selgobio en Italie ■

PRODUITS ET SERVICES SOLIDAIRES



Produit partage Carrefour AGIR Solidaire ■

Le Groupe commercialise 348 références issues du commerce équitable dans 4 pays. Pour ses marques propres, il travaille avec deux organismes certificateurs: Flo-cert et Ecocert. En France, avec sa gamme de 18 produits Carrefour AGIR Solidaire labellisés Max Havelaar, Carrefour permet à tous de consommer les produits du commerce équitable, tout en assurant aux producteurs défavorisés du Sud des débouchés commerciaux à des conditions justes. Carrefour développe aussi des produits et services partagés comme les croquettes canines Carrefour Agir Solidaire dont l'achat soutient une association dressant des chiens pour les personnes handicapées.

10 ANS DE BIO

Carrefour a lancé ses premiers produits Bio à marques de distributeur en 1997. Aujourd'hui, son offre comprend des produits alimentaires, y compris infantiles, et, dans certains pays, des articles textiles. En France, le Groupe prévoit de lancer 18 produits cosmétiques Bio en 2008. Les Hypers et Supers France ont l'offre la plus large de produits Bio: par exemple, 235 références de marque distributeur et 1 370 références de marques nationales dans les hypermarchés.

6700
références de produits Bio dans
les hypermarchés du Groupe
dont 16% à marques propres.



FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR: L'EXIGENCE D'UN DÉVELOPPEMENT DURABLE



Crevettes Filière Qualité en Indonésie ■

2007 a vu naître la première Filière Qualité Carrefour indonésienne: des crevettes d'élevage. Développée sur les mêmes principes que les autres Filières, elle obéit à des critères stricts de qualité, traçabilité et respect de l'environnement. Mais elle se distingue particulièrement en excluant l'usage d'antibiotiques: pour prévenir les maladies des crevettes, les producteurs préservent la qualité du milieu (présence de phytoplancton, etc.) au moyen d'agents naturels (probiotiques). Elle favorise aussi le développement local, en donnant à des producteurs de taille moyenne les moyens de croître et d'améliorer les bonnes pratiques d'élevage. Le Groupe totalise 398 Filières Qualité Carrefour dans 14 pays.

POUR UNE PÊCHE RESPONSABLE

Depuis 2005, le Groupe propose en France et en Belgique une gamme «Pêche responsable» de 4 produits surgelés à prix cœur de marché, qui garantit une bonne gestion des stocks et le respect de l'écosystème. En 2008, il lancera des produits de la mer surgelés certifiés MSC sous la marque Carrefour AGIR Éco Planète.



Plus d'Info

www.carrefour.com

CONDITIONS SOCIALES DE FABRICATION

Le groupe Carrefour veille aux conditions sociales de fabrication de ses produits. Dès 1997, il a, pour cela, noué un partenariat avec la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme (FIDH) afin de l'accompagner dans sa démarche.

Pour aller plus loin, le Groupe défend aujourd'hui la nécessité d'établir des règles communes pour une meilleure transparence quant aux actions de « responsabilité sociale » des entreprises.

► QUESTIONS à Véronique Discours-Buhot, Directrice Développement Durable Groupe



■ Véronique Discours-Buhot

Quelles sont les réalisations concrètes issues de votre coopération avec la FIDH ?

Dès 2000, avec son appui, nous avons élaboré une Charte Sociale, que tous nos fournisseurs de produits à marques de distributeur signent. Pour vérifier son respect, en particulier dans les pays sensibles, comme la Chine, l'Inde ou le Bangladesh, nous faisons réaliser des audits sociaux externes par des cabinets indépendants. Ces audits se traduisent par une notation allant de A (conformité à la Charte avec mise en place de bonnes pratiques) à D (situation critique nécessitant la mise en place d'actions correctives majeures). En cas de non-conformités, un plan d'actions correctives est mis en œuvre. Le Groupe privilégie l'accompagnement de ses fournisseurs et n'a recours au déréférencement que dans les cas de manquements graves et de refus d'application des mesures correctives.

Ce suivi suffit-il à régler tous les problèmes ?

Non. Nous n'avons pas cette prétention. Le problème est complexe et variable selon les pays et requiert des actions concrètes de la part des acteurs économiques mais aussi des prises de position des États. L'audit social est un outil nécessaire mais pas suffisant. C'est pourquoi au Bangladesh, par exemple, nous travaillons depuis 2004 avec une ONG locale, Karmojibi Nari, qui forme les employés et l'encadrement de nos fournisseurs aux droits et

devoirs de chacun en matière de droits de l'Homme au travail. Convaincus qu'il ne doit pas s'agir d'un axe concurrentiel, nous avons été parmi les créateurs de l'initiative « Clause Sociale » en France permettant la mutualisation des outils et résultats d'audits entre les acteurs français. Pour aller plus loin en 2006, nous avons participé à la création au sein du CIES de la plate-forme mondiale « Global Social Compliance Programme » (GSCP). Elle réunit des distributeurs comme Tesco, Wal-Mart, Metro ou Migros, mais également quelques grands industriels dans le but de faire converger les standards d'audits sociaux et de mutualiser les bonnes pratiques.

En quoi cette harmonisation des règles serait-elle un progrès ?

Il existe plus de mille standards dans le monde. Un même fournisseur peut être audité socialement plusieurs fois en un mois par des entreprises différentes et selon des référentiels différents, ce qui est source de confusion. Il est primordial de délivrer un message unique et cohérent aux fournisseurs et d'investir dans la sensibilisation et la formation plutôt que de multiplier les audits. Tout l'enjeu est de réunir les meilleures pratiques pour tirer ce standard vers le haut. Carrefour y veille, tout comme les membres du Conseil consultatif du GSCP (FIDH, l'UNI, CSR Asia, bureau des Nations unies pour les partenariats internationaux), organe essentiel de notre plate-forme.



UNE CHARTE SOCIALE EN 6 POINTS

Actualisée en 2005, la Charte Sociale liant Carrefour à ses fournisseurs comprend 6 obligations contenues dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et les principes de l'Organisation Internationale du Travail :

- interdiction de l'esclavage et du travail forcé ;
- interdiction du travail des enfants de moins de 15 ans ;
- liberté syndicale et droit à la négociation collective ;
- rémunération satisfaisant les besoins fondamentaux des travailleurs ;
- horaires et conditions de travail corrects ;
- respect de l'égalité des chances.

VÉRIFIER L'APPLICATION DE LA CHARTE SOCIALE ET LA MISE EN PLACE DES ACTIONS CORRECTIVES

Avec 609 audits sociaux (117 réaudits et 492 initiaux) contre 390 en 2006, la campagne 2007 de Carrefour a été particulièrement conséquente. 20% des audits menés en 2007 ont été des audits de suivi.

Au Bangladesh et en Chine, Carrefour a multiplié les audits inopinés : le fournisseur n'est pas prévenu, ce qui permet une approche différente de l'audit. Au Bangladesh, les salaires minimums ont été légalement augmentés fin 2006, sous la pression de l'ensemble des parties prenantes, dont les grands acheteurs internationaux. Il s'agissait donc, à travers notre campagne d'audit dans ce pays, de vérifier, entre autres, la mise en application de la nouvelle loi. De nombreux audits initiaux ont été conduits en Inde où le Groupe a renouvelé une grande part de ses fournisseurs.

En Chine, les résultats de nos audits mettent en évidence des constats récurrents comme les non-conformités sur les chapitres « horaires », « salaires » et « liberté d'association » qui n'existe pas dans ce pays. Carrefour incite néanmoins ses fournisseurs, lors de la mise en œuvre d'actions correctives, à créer des cercles de discussion entre employés et management. Les audits de suivi vérifient la bonne mise en place des actions correctives demandées lors de l'audit initial.



Antoine Bernard

ANTOINE BERNARD, DIRECTEUR DE LA FIDH

Le « Global Social Compliance Programme » (GSCP) aura largement mobilisé Carrefour en 2007. Les défis de cette plate-forme sont de taille : réunir les principales entreprises mondiales de la distribution et quelques industriels, autour d'un engagement public à amener leurs fournisseurs à respecter les normes internationales les plus protectrices en matière de droits humains, incluant celles de l'OIT. Un dispositif de mutualisation et de suivi est instauré et une réflexion engagée sur les problématiques les plus sensibles, telles la garantie de la liberté syndicale ou les pratiques d'achat. Cette année, dans le cadre de sa coopération avec Carrefour, la FIDH a suivi avec attention ces développements, avec l'espoir qu'ils s'appliquent aussi aux entreprises concernées. Elle a rejoint le Comité consultatif du GSCP aux côtés de l'UNI (« Union Network International ») et du bureau des partenariats publics-privés des Nations unies et CSR Asie. Objectif : influencer cette initiative sans précédent, au potentiel mobilisateur très important, pour nombre de salariés dans le monde. Carrefour est leader dans cette initiative, la FIDH l'encourage à y engager sa responsabilité. Rendez-vous dans un an pour la première évaluation.

Plus d'Info

www.carrefour.com

DES RÉSULTATS D'AUDITS

INDE

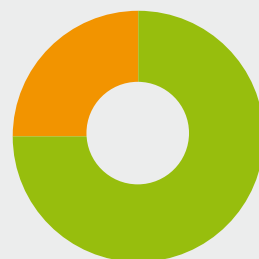
Pour prendre en compte la particularité de la structure industrielle de l'Inde, et conformément à nos engagements de 2006, nous avons étendu nos audits sociaux aux sous-traitants de nos principaux fournisseurs.

Conditions générales de travail



Audits Initiaux

- 48,3% Conformité
- 51,7% Non-conformité



Ré-audits

- 75% Conformité
- 25% Non-conformité

BANGLADESH

Le contexte politique difficile de 2006 et la nouvelle loi sur les salaires nous ont conduits à renforcer nos campagnes d'audits de suivi.

92%

d'audits inopinés au Bangladesh en 2007

58%

des audits menés au Bangladesh sont des audits de suivi

EMPLOYEUR RESPONSABLE

Présent dans 30 pays, le Groupe contribue à la création d'emplois dans un cadre respectueux des règles des États. Les salariés sont issus des populations locales. Les talents y sont identifiés et, progressivement, leur sont confiées des responsabilités de gestion et de management. Les 490042 collaborateurs illustrent ses engagements en matière de diversité et de respect des cultures et particularités locales. Cette diversité est une richesse pour le Groupe.

Plus de

100

nationalités représentées dans les enseignes françaises de Carrefour.

QUESTIONS à Cécile Cloarec, Directeur Ressources Humaines Groupe



Quel est le poids de Carrefour en termes d'emploi ?

Carrefour est le premier employeur privé en France et le neuvième au monde. Nous embauchons environ 100000 personnes par an dans le monde et notre recrutement est essentiellement local, y compris pour l'encadrement. Le Groupe contribue donc fortement à l'emploi dans les pays

où il opère. En France, par exemple, 60000 embauches sont prévues en 2008, dont 15000 en CDI. En signant en 2005 la Charte de l'Apprentissage, les Hypermarchés France ont développé une réelle politique d'emploi et de formation des jeunes.

Comment assure-t-il l'égalité des chances dans le recrutement et la gestion des carrières ?

Carrefour est naturellement ouvert à tous les profils : hommes, femmes, jeunes, moins jeunes, diplômés ou non... Non seulement nous totalisons une trentaine de métiers très différents, mais nos magasins, dont une part se situe dans des quartiers défavorisés, recrutent en majorité dans leur zone de chalandise. Leurs effectifs reflètent donc la diversité de la population

locale. De plus, le Groupe joue un rôle important d'ascenseur social. Chez Carrefour, le talent compte plus que le diplôme : un jeune sans qualification peut devenir chef de rayon. 75% des managers et 92% des directeurs des Hypermarchés France viennent d'ailleurs de la promotion interne. Malgré tout, nos processus et nos comportements sont perfectibles. C'est pourquoi, en signant la Charte de la Diversité en Entreprise, en 2004, le Groupe s'est engagé à renforcer sa politique d'égalité des chances.

Quel est le chemin parcouru depuis la signature de la Charte de la Diversité ?

Les enseignes déclinent la Charte selon leurs spécificités. Elles ont, par exemple, signé des conventions avec différents acteurs (ANPE, Éducation nationale, associations...) pour s'ouvrir davantage aux personnes éloignées de l'emploi. En ce sens, la politique d'emploi de personnel handicapé est exemplaire. Elles travaillent aussi à éliminer les facteurs discriminants dans leurs processus de recrutement et de gestion des carrières. Enfin, elles sensibilisent l'encadrement et les recruteurs sur les représentations de la différence.

QUESTIONS à Henri de Rebol, Délégué Général de l'association IMS-Entreprendre pour la Cité



IMS-Entreprendre pour la Cité est un réseau en faveur de l'engagement sociétal des entreprises. Que pensez-vous de l'implication de Carrefour, membre de votre association depuis 10 ans ?

Signataire de la Charte de la Diversité depuis le lancement de celle-ci en 2004,

Carrefour est une entreprise engagée dans des actions en faveur de l'égalité des chances. L'entreprise diffuse régulièrement ses bonnes pratiques auprès des entreprises signataires de la Charte de la Diversité. Son action vise notamment à diversifier ses sources et ses modes de recrutement. C'est le cas de sa politique d'emploi de personnes handicapées. En témoigne également le partenariat passé entre les enseignes du Groupe en France et l'ANPE, pour recruter selon la méthode dite par simulation.

PILOTER LA DIVERSITÉ

Les enseignes se dotent de moyens pour gérer la diversité de leurs effectifs. Les Hypermarchés France disposent ainsi d'un responsable Diversité, d'un Comité de Pilotage de la Diversité et, depuis 2007, mettent en place un pilote Diversité par magasin. Ils ont adopté également des chartes de recrutement et de gestion des carrières ; leurs recruteurs internes signent un Code de Déontologie et leurs contrats avec les cabinets de recrutement et sociétés d'intérim intègrent une clause de non-discrimination.

30 000

employés et les 7 000 cadres des Hypermarchés France sensibilisés à la diversité en 2007.

ACCUEILLIR LES PERSONNES HANDICAPÉES



Plusieurs pays se sont engagés dans des programmes de recrutement de personnel handicapé. Les Hypermarchés France ont signé en 2008 leur quatrième accord triennal (le premier en 1999). À fin 2007,

3351 personnes handicapées travaillaient dans cette entité. Les supermarchés Champion, en France, ont clôturé en fin d'année leur premier accord signé en 2005 qui a permis de doubler le nombre de leurs collaborateurs handicapés (286 recrutements). Cet accord a été renouvelé. Carrefour Colombie a signé un accord avec l'armée pour intégrer dans ses magasins 50 anciens soldats handicapés, victimes de mines antipersonnel. Enfin, Carrefour Pologne a été primé au concours « Brisons la glace des préjugés », de l'Organisation Polonaise des Travailleurs Handicapés.



RENFORCER LA MIXITÉ

Pour renforcer la mixité de l'encadrement, plusieurs pays, dont la France, ont lancé des programmes Mixité ou signé des accords d'égalité professionnelle hommes/femmes. En 2007, à l'échelle du Groupe, la part des femmes dans le management était de 32%.

RECRUTEMENT SUR LES COMPÉTENCES

Depuis 2005, en partenariat avec l'ANPE, les enseignes françaises déploient une méthode de recrutement par habileté, favorisant l'ouverture à tous les talents : mis en situation, le candidat est évalué sur ses compétences professionnelles réelles et non sur un diplôme ou l'expérience. En 2007, les hypermarchés ont ainsi réalisé plus de 2000 évaluations de ce type.

Plus d'Info

pages 36-39 du Rapport Développement Durable 2007

CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Réduire les émissions de gaz à effet de serre dues aux activités humaines constitue un défi pour tous. Le Groupe y contribue activement, en agissant sur ses propres émissions et en incitant ses fournisseurs, prestataires, collaborateurs et clients à diminuer les leurs.

De **1,1°C**
à **6,4°C**

d'augmentation de la température du globe d'ici à 2100, selon le GIEC*.

* Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat.

QUESTIONS à Jean-François Brunet, Directeur Actifs Groupe



Comment le groupe Carrefour participe-t-il à la lutte contre le changement climatique ?

L'axe prioritaire sur lequel les équipes Actifs du Groupe se sont mobilisées est la réduction de la consommation d'électricité du Groupe, tant pour les nouveaux magasins que pour ceux déjà existants.

À l'heure où le prix du pétrole ne cesse d'augmenter, cela nous permet d'allier performance environnementale et intérêts économiques. Nous nous sommes engagés envers le Directoire à réduire de 20% la consommation d'électricité du Groupe, d'ici 2015, par rapport à 2004, ce qui va au-delà des objectifs fixés par la Commission européenne. Pour ce faire, nous devons tout d'abord avoir une connaissance précise de nos consommations pour mieux les contrôler. Cela se fait notamment par le déploiement du projet GTC (Gestion Technique Centralisée) qui permet la télémesure et le contrôle à distance des équipements. À partir des principaux postes de consommation, nous prioriserons les investissements dans de nouveaux équipements, tels les meubles surgelés fermés, les

rideaux de nuit pour les meubles «froid» ou encore les lampes basse consommation d'énergie. Nous travaillons également avec les Directions Marchandises sur les équipements commerciaux, pour éviter les éclairages trop consommateurs, par exemple.

Depuis 2004, grâce aux efforts et actions déjà entrepris, le Groupe a réduit de 8,5% sa consommation d'électricité. En parallèle de cette démarche, nous sommes en veille sur la technologie photovoltaïque avec des tests en France et en Espagne. Bien qu'elle soit très prometteuse, cette technologie reste pour le moment inadaptée à notre activité (car même avec un large déploiement, celle-ci ne pourrait qu'à moins de 5% de consommation).

Que pensez-vous de l'achat d'énergie renouvelable (certificats verts) ?

Nous préférons orienter à court terme nos ressources vers des investissements efficaces, réduisant notre consommation, plutôt que vers cette solution simple à mettre en œuvre, mais moins efficace pour l'environnement. La meilleure efficacité environnementale réside dans l'énergie que l'on ne consomme pas !

QUESTIONS à Jean-François Caillaud, Directeur Supply Chain Groupe



Quelles sont les mesures prises par la logistique pour réduire l'impact du Groupe ?

Carrefour agit tout d'abord au quotidien en réduisant le nombre de kilomètres parcourus pour livrer nos magasins par un meilleur remplissage et une utilisation plus efficace des camions.

De plus, Carrefour, pour traiter ses activités logistiques, référence des partenaires soucieux de l'environnement : pour le transport, nous privilégions des transporteurs

équipés de flottes Euro4 et, pour l'entreposage, nous encourageons les initiatives écologiques telles que le nouvel entrepôt de Laudun, équipé d'une centrale photovoltaïque produisant l'équivalent de la consommation électrique de 500 ménages.

Dans les pays où les infrastructures le permettent, nous utilisons les modes alternatifs à la route (fluvial et ferroviaire). C'est le cas en France, en Belgique et en Espagne.

Nous agissons également sur les flux des usines aux entrepôts, en collaboration avec nos fournisseurs afin de réduire le nombre de kilomètres à vide.

MESURER POUR PROGRESSER

1 • REPORTING DES KPI : SUIVI ET PILOTAGE OPÉRATIONNEL DE LA PERFORMANCE

Au-delà des objectifs, le Groupe démontre son action à travers ses indicateurs clefs de performance (KPI) : Énergie, Réfrigérants, Émissions, Logistique, Papier pour les publications commerciales et Sacs de caisse jetables. Suivis par toutes les Business Units et vérifiés par nos auditeurs, les KPI du Groupe établissent un benchmark pour assurer une progression en interne et un moyen de comparaison avec d'autres groupes.

2 • NOTRE EMPREINTE CARBONE □*

Afin de mesurer notre empreinte carbone, nous avons mis en œuvre 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 2007, nos émissions directes (scope 1 du protocole : réfrigérants, gaz et fuel) sont de 1,27 million t Eq. CO₂ et indirectes (scope 2 : électricité et scope 3 : transport de marchandises) sont de 1,68 million t Eq. CO₂.

Sont exclus du périmètre: HM: IT, TR, RO, BR, CN, TH
SM: IT, TR, BR; PROXI: IT; C&C; HD: FR, ES, TR, CN.

BILAN CARBONE ET ANALYSE CYCLE DE VIE : IDENTIFICATION DES PRINCIPALES SOURCES D'ÉMISSIONS

Le Groupe utilise des outils d'analyse afin d'identifier les principaux types et sources d'impact environnementaux pour ensuite établir une démarche d'amélioration. Le bilan carbone est un outil français développé et promu par l'ADEME pour évaluer l'empreinte carbone d'une activité. En France, Carrefour a été une des premières entreprises à se prêter à cette évaluation, dès 2002. Depuis, le Groupe a effectué le bilan carbone de différents magasins, dont l'hypermarché de Chambourcy en 2007. Pour la première fois, en 2007, il a également dressé le bilan carbone de son siège de Levallois-Perret.

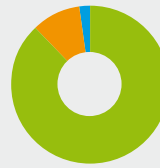
Bilan carbone de l'hypermarché de Chambourcy : 15 021 tonnes de CO₂



Bilan carbone du siège du Groupe : 18 082 tonnes de CO₂ en 2007



* □ Chiffres 2007 ayant fait l'objet d'une vérification par le Commissaire aux comptes KPMG Audit.



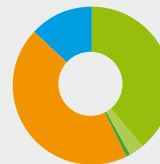
Consommation d'énergie des magasins

- 88 % électricité
- 10 % gaz
- 2 % fuel



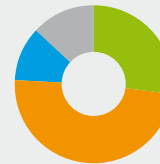
Consommation d'électricité

- 45 % Froid
- 20 % Climatisation
- 20 % Éclairage
- 15 % Autres



Émissions de gaz à effet de serre (t Eq. CO₂) par source

- SCOPE 1 : 39 % réfrigérants,
- 3 % gaz,
- 1 % fuel
- SCOPE 2 : 44 % électricité
- SCOPE 3 : 13 % logistique



Émissions de gaz à effet de serre (t Eq. CO₂) par zone

- 27 % France
- 49 % Europe (hors France)
- 11 % Amérique latine
- 13 % Asie

L'Analyse du Cycle de Vie (ACV) est une méthodologie d'évaluation des impacts environnementaux de toutes les étapes dans la vie d'un produit, de la production des matières premières jusqu'à l'élimination des déchets. En tant que distributeur, Carrefour a été précurseur dans la mise en œuvre des ACV. En 2003, Carrefour a fait le premier ACV sur les sacs jetables conforme à la norme ISO 14040 et en 2005 sur les catalogues publicitaires. En 2007, Carrefour a lancé des nouveaux ACV sur des produits de grande consommation.

Le format hypermarché, bien qu'il engendre des émissions importantes liées aux déplacements, permet de faire le plein de courses, ce qui contribue à l'optimisation des trajets des clients. Par ailleurs, le Groupe développe des supermarchés et magasins de proximité permettant de faire des courses d'appoint en transports en commun, à pied ou à vélo et également la vente en ligne.

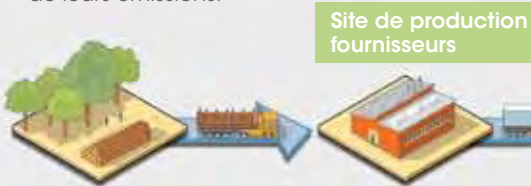
Le Groupe a défini des pistes d'actions pour réduire les émissions de son siège : favoriser les réunions téléphoniques et la visioconférence, promouvoir le train pour les déplacements professionnels, les transports en commun (déjà utilisés par 46 % des collaborateurs du siège) et le covoiturage pour les trajets domicile/travail, agir sur la consommation d'énergie, rationaliser le parc informatique et diminuer la consommation de papier.

Réduction des émissions de carbone

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.

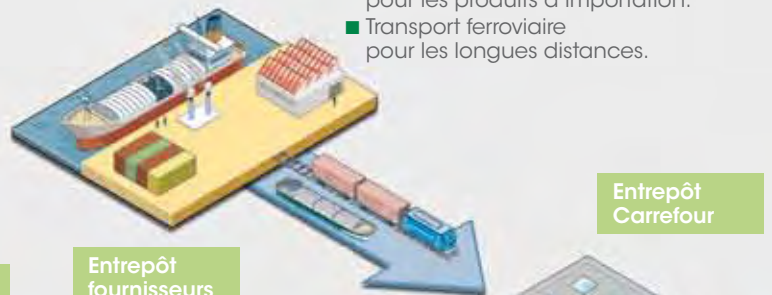
Réduction de l'impact de la production industrielle

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



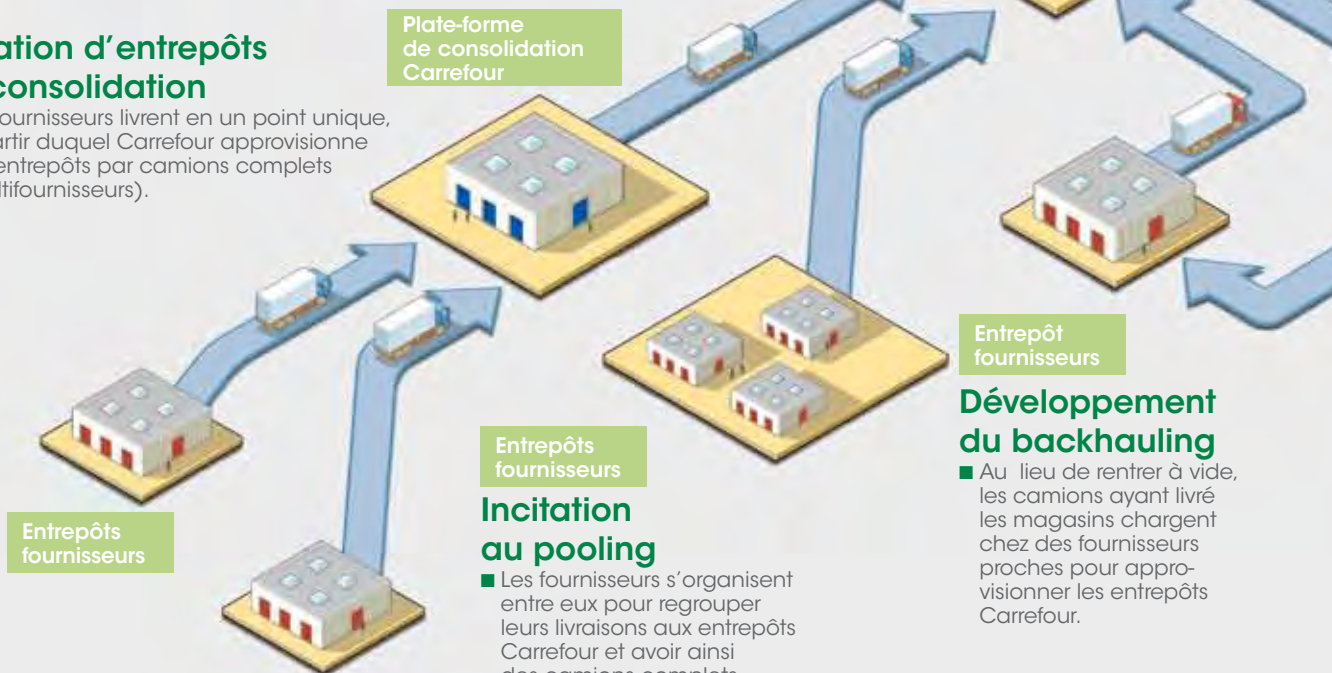
Exploitation des transports alternatifs

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



Création d'entrepôts de consolidation

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



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.

tout au long de la chaîne d'activité

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.
- Éclairage 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 écolabélisés.
- Sensibilisation à la réutilisation des sacs cabas et réduction du nombre de sacs jetables.

Magasins

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.

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...

MAÎTRISER ET RÉDUIRE NOS CONSOMMATIONS

► MOBILISATION GÉNÉRALE DANS LES MAGASINS

En France, les hypermarchés ont diminué leur consommation d'énergie/m² de surface de vente de 20% entre 2004 et 2007 grâce au programme d'économie d'énergie (GTC, meubles de surgelés à portes vitrées, éclairage à économie d'énergie, etc.). Des actions similaires en Italie ont permis une réduction de plus de 26% pour les hypermarchés et de plus de 10% pour les supermarchés sur la même période.

Carrefour Chine s'est engagé à réduire sa consommation d'énergie de 20% à fin 2008. Les travaux de rénovation entrepris depuis le début de l'année 2007 ont permis à 90% des magasins d'atteindre 15% de réduction. À partir de 2008, tout nouveau magasin sera équipé de systèmes lui permettant une économie d'énergie de 20%.

Carrefour Taiwan a lancé plusieurs projets : optimisation et gestion automatique de l'éclairage des magasins, régulation automatique de la climatisation... et a enregistré une réduction de sa consommation de 7% en 2007 par rapport à 2006.

L'Argentine et le Brésil déploient également des équipements pour l'éclairage qui permettent aux magasins de faire des économies d'énergie. Les bonnes pratiques de gestion identifiées dans les pays ont été mises au cœur d'un grand programme de formation dispensé sur 2008 à toutes les Business Units du Groupe.

► RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE FLUIDES RÉFRIGÉRANTS

Les fuites de fluides réfrigérants des équipements de froid et de climatisation en magasin sont une source importante d'émission de gaz à effet de serre (44% des émissions des magasins). Pour inciter ses prestataires à mieux les maîtriser, certains pays leur font supporter le coût engendré par les fuites. Carrefour teste également en France l'utilisation de fluides comme le CO₂, dont les émissions contribuent moins au réchauffement climatique que celles des HCFC et HFC. En Italie, le CO₂ est en test dans le supermarché de Maestri Campionesi, à Milan, et l'hypermarché de Pavie ouvert fin 2007.

PROMOUVOIR LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS EN AMONT ET EN AVAL DE NOTRE ACTIVITÉ

► LIMITER LES ÉMISSIONS DE CO₂ DU TRANSPORT AMONT

Carrefour se substitue de plus en plus à ses fournisseurs pour le transport des marchandises en amont de ses entrepôts. Carrefour demande, par exemple, à ses prestataires de transport de charger la marchandise directement chez les fournisseurs, ou bien dans les entrepôts de consolidation à proximité de leurs usines. Cela permet d'optimiser le remplissage des camions sur les trajets en amont des entrepôts de Carrefour et donc de diminuer au global les émissions de CO₂. En 2006, les Hypermarchés France ont ouvert un premier entrepôt de consolidation dans le sud du pays pour certains produits provenant d'Europe du Sud.

L'initiative a été étendue au nord de l'Europe, avec la création d'une plate-forme de regroupement dans le nord de la France.

Cette pratique s'ajoute aux autres déjà déployées comme le «pooling» (les fournisseurs s'organisent entre eux pour regrouper leurs livraisons et constituer des camions complets) ou le «backhauling» (les camions, après avoir livré le magasin, rechargent de la marchandise pour approvisionner les entrepôts au lieu de rentrer à vide). Pour les flux import, Carrefour privilégie les modes de transport fluvial et ferroviaire. En France, en 2007, près de 35% des flux import ont été transportés par voie fluviale depuis Le Havre et Fos, soit une économie de 250 tonnes de CO₂ en 2007. Objectif 2008 : atteindre 40% de ces flux par mode fluvial ou ferroviaire.

250 t Eq. Co₂

économisées en 2007
grâce au transport fluvial
en France.

► SENSIBILISER LES FOURNISSEURS

Le groupe Carrefour a adhéré, en janvier 2008, au programme « Supply Chain Leadership Collaboration » du Carbone Disclosure Project. Ce programme rassemble les leaders des différents secteurs et a pour objectif de mesurer les émissions de gaz à effet de serre tout au long de la chaîne d'approvisionnement en vue de les maîtriser et de les réduire. Cette démarche devrait permettre au groupe Carrefour d'avoir une vision sur les émissions de gaz à effet de serre sur toute sa chaîne d'approvisionnement, de sensibiliser ses fournisseurs et, à terme, de réduire les émissions liées à ses produits.

► FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE CARBURANTS ALTERNATIFS

Second distributeur de carburant en France, Carrefour s'est engagé auprès des pouvoirs publics à promouvoir le Gaz Naturel pour Véhicules (GNV). En novembre 2007, le Groupe a ouvert à l'hypermarché de Toulouse Purpan la première pompe de GNV française destinée aux particuliers. Le Groupe développe aussi l'accès aux biocarburants. Signataire de la Charte en 2006 pour le développement du superéthanol en France, il a mis en place, en 2007, 42 pompes de superéthanol E85 dans les stations-service Carrefour et Champion, ce qui en fait le premier distributeur de ce carburant en France. Aujourd'hui, le Groupe cherche à promouvoir les biocarburants de deuxième génération. Carrefour Brésil et Carrefour Thaïlande se sont lancés dans le recyclage des huiles de friture usagées sous forme de biodiesel. Au Brésil, en 2007, plus de 8 000 litres d'huile ont été collectés auprès des clients en magasin.



Parmi les 1^{ers} distributeurs (en volume transporté) pour l'utilisation du mode de transport fluvial en France ■

8045 t Eq. Co₂

en moins en 2007 suite à
la diminution des sacs jetables.

► DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS

En 2007, les gammes de produits permettant aux ménages d'économiser de l'énergie ont continué d'être étoffées. Aux ampoules à basse consommation et aux piles rechargeables, s'ajoutent des lampes de poche dynamo, thermostats et programmateurs, matériel d'isolation, produits fonctionnant à l'énergie solaire et du bois de chauffage.



► SENSIBILISATION DES CLIENTS ET DU PERSONNEL

Tout au long de l'année, le Groupe sensibilise ses clients et collaborateurs aux gestes qui contribuent à réduire les émissions de CO₂. En 2007, le Groupe a distribué 475 millions de sacs jetables de moins, soit plus de 8 000 tonnes de CO₂ économisées grâce à la sensibilisation des consommateurs. Partenaire de la campagne européenne d'énergie durable, Carrefour promeut, avec l'appui du WWF et de la Commission européenne, les ampoules à économie d'énergie auprès de ses clients, avec une signalétique en magasin et une information sur son site web. En juin, en partenariat avec le WWF, Carrefour Chine a organisé une projection du film d'Al Gore, « Une vérité qui dérange », pour les employés du siège. En septembre, Carrefour Thaïlande, Bangkok Metropolitan et d'autres acteurs privés et publics ont organisé une opération de sensibilisation au réchauffement climatique : « Let's make Bangkok cool ». Exemple : une exposition sur le réchauffement, réalisée avec Greenpeace, a été présentée en magasin.

► Plus d'Info

Pages 48-49
www.carrefour.com

