



## CARREFOUR au cœur des populations sur 3 continents

► **En Colombie**, Carrefour a monté un programme de développement alternatif en partenariat avec les Nations unies, l'Ambassade de France et la Fédération colombienne des cultivateurs de café.

Ce programme vise à offrir des emplois aux habitants de la Vallée du Cauca, et à créer ainsi une alternative à la culture de la drogue répandue dans le pays. Les partenaires s'engagent à soutenir la coopérative locale, Symphony, regroupant des ateliers de confection, en lui

confiant la fabrication des vêtements d'intérieur distribués par Carrefour sous la marque propre Tex. Fin 2003, Symphony employait 900 femmes de 11 zones rurales de la Vallée.

► **À Taïwan**, le magasin de Nan Kang, à Taipei, est devenu le premier Magasin pour la Protection de l'Environnement (Environmental Protection Store - EPS). Cette reconnaissance est due notamment à la signalétique mise en place dans le magasin

autour des produits respectueux de l'environnement : merchandising et étiquetage des rayons. Cette signalétique, qui permet une bonne information des clients, concerne autant les produits frais que les appareils ménagers.

► **En Suisse**, pour proposer aux clients des hypermarchés situés en périphérie urbaine une alternative à la voiture, Carrefour sponsorise, dans plusieurs villes, des lignes de bus reliant les centres-villes aux magasins.

**Notre monde n'est pas un, mais pluriel.**

Présent sur 4 continents, l'Europe, l'Amérique latine, l'Asie et l'Afrique, Carrefour vit au quotidien cette diversité de cultures, d'attentes et de réglementations nationales. S'appuyant sur la force de ses valeurs, le Groupe promeut un développement durable dans chaque pays et enseigne.

Une approche qui laisse le champ libre à toutes les initiatives et à toutes les politiques de terrain.

**CARREFOUR DANS LE MONDE**

# pour la mobilisation de tous

11  
pays en Europe

4  
pays en  
Amérique latine

8  
pays en Asie

6  
pays  
partenaires

# Carrefour en France

44 912  
millions d'euros  
de CA TTC sous enseignes  
3 575 magasins  
133 674 salariés

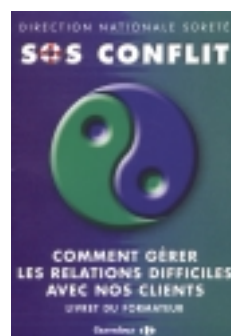
## Comment lire cette partie.

L'engagement de Carrefour pour le développement durable est une démarche de progrès déployée dans chaque pays au plus près du terrain. Pour rendre compte de la globalité de notre démarche, nous vous proposons dans cette partie une sélection des meilleures pratiques mises en œuvre en 2003 par les pays. Lorsque les exemples ont été traités dans le corps du rapport, nous indiquons les numéros de page où vous reporter.



## Hypermarchés

- **Développement durable : les 7 priorités des hypermarchés Carrefour**  
En 2003, les Hypermarchés France ont distribué une brochure présentant leurs 7 priorités en matière de développement durable : dons alimentaires, tri des déchets, récupération des piles, communication Filière Qualité Carrefour, Mission handicap, économies d'énergie, produits biologiques et équitables.
- **Promouvoir les savoir-faire locaux : les partenariats avec les PME** (→ pp. 20-21 et 40-41)
- **Intégration des magasins dans la vie locale : le cas de Carrefour Ollioules** (→ pp. 26-27)
- **Prévention de la violence : module de formation "SOS Conflit"** (→ pp. 26-27)
- **Sacs de caisse : réduire d'au moins 5 % par an la distribution de sacs jetables** (→ pp. 28-29)
- **Tendre la main aux personnes en difficulté : École Carrefour, Mission handicap, Fonds de solidarité Carrefour** (→ pp. 32-33)
- **Développer la protection sociale : harmonisation de la couverture sociale complémentaire** (→ pp. 32-33)
- **Améliorer les conditions de travail par la concertation : la prévention des risques professionnels** (→ pp. 34-35)
- **Responsabiliser la consommation : la sensibilisation des clients** (→ pp. 36-37)
- **Actions de solidarité : Hypermarché Carrefour, partenaire de l'opération Pièces Jaunes** (→ pp. 40-41)



## Supermarchés Champion

- **Développer des produits responsables : les produits Champion Bio**  
En 2003, les supermarchés Champion ont développé 12 nouvelles références de produits Champion Bio. Fin 2003, les produits Champion Bio comprenaient 44 produits épicerie et 9 produits fruits & légumes.
- **Défendre le pouvoir d'achat : blocage et baisse des prix** (→ pp. 18-19)

- **Attirer les meilleurs talents : l'intégration des Bac + 2 et des Bac + 5**

Champion a signé début 2002 des conventions de partenariat avec 15 écoles de commerce et d'ingénieur (Bac + 5), et a organisé en 2003 la 2<sup>e</sup> édition du Trophée des Champions au cours de laquelle 40 équipes de 5 étudiants Bac + 2 ont réalisé une animation de Noël pour les magasins Champion.



- **Formation : mise en place d'une démarche globale**

Pour mieux structurer sa politique de formation, Champion a mis en place en 2003 une démarche globale. Objectifs : développer l'état d'esprit Champion, imprégner un style de management Champion et proposer à tous des parcours de formation.

- **Éducation à l'environnement : partenariat avec WWF sur l'eau douce** (→ pp. 36-37)

- **Actions de solidarité : signature de 3 nouveaux partenariats**

Champion a signé un partenariat avec 3 nouvelles associations (Animations Loisirs à l'Hôpital, Solidarité Femmes, Enfance et Partage), proposant à ses clients de transformer les points de fidélité de la Carte Iris en dons.

## Proximité (Shopi, 8 à Huit, Marché Plus)

- **Développer des produits responsables : lancement de Grand Jury Bio**

En juin 2003, Proximité France a lancé au travers de son réseau denseignes en franchise (Shopi, 8 à Huit, Marché Plus), une gamme bio à marque propre, Grand Jury Bio, composé de 36 références. Le but : permettre aux clients de consommer des produits issus d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement en bénéficiant d'un bon rapport qualité/prix.

- **Actions de solidarité : Shopi partenaire du Téléthon et de l'UNICEF**

Shopi est partenaire du Téléthon depuis 1996 et de l'UNICEF depuis 1999. En 2003, l'enseigne a remis un chèque de 155 000 euros au Téléthon et de 14 275 euros à l'UNICEF, en proposant notamment aux clients porteurs de la carte de fidélité de transformer leurs points fidélité en dons.

## Prodiwest

- **Qualité alimentaire : analyse de près de 2 000 produits frais et surgelés**

Prodiwest fait analyser chaque année près de 2 000 produits frais et surgelés, afin de surveiller le respect de la qualité bactériologique des produits distribués aux collectivités.

- **Logistique : formation des 400 chauffeurs-livreurs à la qualité de services**

En 2003, Prodiwest a formé ses 400 chauffeurs-livreurs à la "Qualité de services" à partir d'un module spécialement élaboré par l'enseigne. L'objectif était de valoriser la dimension "services" sur les aspects quotidiens du métier de chauffeur.

- **Logistique : audit des entrepôts et mise en place d'un référentiel "hygiène et sécurité alimentaire"**

En 2003, le service Qualité Prodiwest a mis en place le référentiel "hygiène et sécurité alimentaire", qui rassemble les normes et les bonnes pratiques de l'enseigne sur le respect de la chaîne du froid, la traçabilité, l'hygiène des locaux... Chaque entrepôt est audité 3 fois par an par un laboratoire indépendant.

## Promocash

- **Logistique et magasin : respect de la chaîne du froid**

Pour améliorer la traçabilité du froid de ses installations, garantir la sécurité alimentaire, réduire la démarque et les émissions de gaz à effet de serre, Promocash a optimisé, dès 1999, le concept, la logistique et la communication relatifs à la chaîne du froid. En 2003, les résultats sont au rendez-vous puisque 100 % de cash sont équipés de thermologie assurant la traçabilité, et que le nombre de pannes de froid a été réduit de 27 %, soit l'équivalent de 30 tonnes de déchets de moins qu'en 2002.

## Ooshop



- **Véhicules de livraisons "propres" : test sur 2 camionnettes alimentées au gaz naturel** (→ pp. 24-25)

# Carrefour en Europe

Notre présence en Europe :  
Belgique, Espagne, Grèce, Italie,  
Pologne, Portugal, République tchèque,  
Slovaquie, Suisse, Turquie

## Comment lire cette partie.

L'engagement de Carrefour pour le développement durable est une démarche de progrès déployée dans chaque pays au plus près du terrain. Pour rendre compte de la globalité de notre démarche, nous vous proposons dans cette partie une sélection des meilleures pratiques mises en œuvre en 2003 par les pays. Lorsque les exemples ont été traités dans le corps du rapport, nous indiquons les numéros de page où vous reporter.



## Belgique

5 116

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

483 magasins

19 421 salariés

- **Filières Qualité : de nouvelles signatures en 2003** (→ p. 16)
- **Encourager les pratiques agricoles durables : campagne "Pesticides ? Non, merci !"** (→ pp. 22-23)
- **Développer des produits responsables : référencement d'Oxfam Fair Trade en commerce équitable et emballage 100 % compostable** (→ pp. 22-23)
- **Logistique : respect de la chaîne du froid** (→ pp. 24-25)
- **Sacs de caisse : distribution d'un guide pratique** (→ pp. 28-29)
- **Optimisation des magasins : construction de l'hypermarché de Mons les Grands Prés** (→ pp. 28-29)
- **Attirer les meilleurs talents : organisation du Dream Day pour les jeunes de 16 à 19 ans** (→ pp. 32-33)
- **Écoute du personnel : enquête sur le bien-être au travail en mai** (→ pp. 34-35)
- **Développer le sens du service : mise au point d'un module de formation innovant** (→ pp. 36-37)
- **Épicerie sociale : prix Condorcet Aaron de la citoyenneté** (→ pp. 40-41)

## Espagne

12 416

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

2 922 magasins

63 680 salariés

- **Promouvoir les savoir-faire locaux : signature d'un accord avec Lactalis Iberia**  
En novembre 2003, Carrefour Espagne a signé un accord avec le Groupe laitier Lactalis Iberia, pour distribuer 200 000 litres de lait écologique, en provenance exclusive de fermes espagnoles, chaque année sous la marque Carrefour Eco à des prix compétitifs. Cette signature porte à 50 le nombre de Filières Qualité.
- **Engagement de Carrefour pour la planète : prix Carrefour de l'environnement**  
En octobre 2003, Carrefour Espagne a distribué un prix, d'un montant de 6 000 euros, au meilleur travail de troisième cycle (sciences de l'environnement, santé, biologie, ingénierie) consacré au thème "Eau et désertification". Son titre : *Bioindicadores faunísticos de desertización en la provincia de Alicante*.
- **Gestion des impacts environnementaux des magasins : nomination d'Ambassadeurs, formation du personnel et installation de panneaux solaires** (→ pp. 28-29)
- **Actions de solidarité : intégration sociale des personnes atteintes du syndrome de Down** (→ pp. 40-41)
- **Actions de solidarité : aides d'urgence et actions de prévention**  
La Fundación Solidaridad Carrefour a mis en place, suite au naufrage du Prestige, un dispositif d'aide d'urgence pour les pêcheurs de la côte espagnole en partenariat avec la Croix-Rouge. Ce type d'aide a été également mis en place, durant l'été 2003, suite aux incendies de Catalogne.

## Grèce

1 813

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

443 magasins

11 533 salariés

- **Attirer une diversité de talents : Carrefour Marinopoulos récompensé pour sa contribution à l'emploi**

La Municipalité d'Athènes a rendu hommage à l'œuvre accomplie par Carrefour Marinopoulos dans le domaine de l'emploi lors du 1<sup>er</sup> Forum ouvert pour l'emploi et l'entrepreneuriat, organisé les 14 et 15 février 2003, par la Municipalité d'Athènes et l'Ambassade de France. En Grèce, Carrefour a créé en 2002 plus de 1 000 emplois.

- **Diffusion des valeurs du Groupe : 500 personnes sensibilisées lors de la Convention** (→ pp. 32-33)

## Italie

7 176

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

1 077 magasins

24 053 salariés

- **Filières Qualité : 31 filières fin 2003**

L'Italie a signé des contrats Filière Qualité avec 72 fournisseurs pour 31 filières et 154 références.

- **Offrir le plus large choix à nos clients : les gammes Scelgobio et Terre d'Italia** (→ pp. 18-19)

- **Défendre le pouvoir d'achat : blocage et baisse des prix** (→ pp. 18-19)

- **OGM : pour la liberté de choix des consommateurs**

Carrefour Italie s'engage à ne pas utiliser d'OGM pour les produits à marque d'enseigne Carrefour, GS, DìperDì et pour les produits Filières Qualité et Scelgobio.

- **Développer des produits responsables : 4 nouvelles références en commerce solidaire**

Avec 4 nouvelles références, Carrefour Italie porte à 11 le nombre de ses références en commerce solidaire.

- **Logistique : création de pôles multisecteurs et multiformats** (→ pp. 24-25)

- **Écoute du personnel** (→ pp. 34-35)

- **Écouter nos clients pour mieux les satisfaire : le dialogue avec les associations de consommateurs** (→ pp. 36-37)

## Pologne

808

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

82 magasins

12 056 salariés

- **Management des ressources humaines : identification des meilleurs talents**

Pour créer une réserve de cadres pour le développement de Carrefour en Pologne, un bilan RH a été mené dans les hypermarchés en 2003. 6 candidats à haut potentiel ont été identifiés et 3 ont bénéficié d'une promotion interne.

- **Rémunération : mise en place d'un bonus mensuel**

Un système de bonus mensuel a été mis en place, en 2003, pour mettre de manière objective sur un pied d'égalité tous les employés des supermarchés Champion.

## Portugal

1 120

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

362 magasins

5 165 salariés

- **Filières Qualité : 2 signatures en 2003**

Carrefour Portugal a signé, en 2003, 2 nouvelles Filières Qualité, totalisant actuellement 10 accords, impliquant 64 fournisseurs, qui ont participé en septembre à la première et médiatique réunion des producteurs Filière Qualité Carrefour.

- **Garantir le respect des droits fondamentaux : clauses développement durable**

Tous les fournisseurs de Carrefour Portugal acceptent 2 clauses, lors de la signature des contrats, qui les obligent d'une part à réduire les impacts des emballages, d'autre part à lutter contre le travail clandestin.

- **Respect des règles d'hygiène et de sécurité : mise en place du projet HACCP**

Carrefour Portugal a mis en place, en 2003, le projet HACCP : élaboration d'un Manuel d'Hygiène et de Sécurité Alimentaire, création du poste Responsable Contrôle Qualité et constitution du Groupe d'Hygiène et de Sécurité Alimentaire dans tous les magasins.

- **Actions de solidarité : aide d'urgence pour les victimes des incendies**

Carrefour Portugal et la Fondation d'Entreprise Internationale Carrefour ont fait, en 2003, un don de 150 000 euros aux victimes des incendies.

## Suisse

644

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

11 magasins

2 395 salariés



- **Filières Qualité :**

- **5 signatures en 2003**

Carrefour Suisse a mis en place, en 2003, ses 5 premières Filières Qualité : porc, emmental, pomme de terre, pomme Royal Gala et pomme Golden Delicious.

- **Développer les compétences : 7 nouveaux modules de formation en 2003**

En 2003, Carrefour Suisse a mis en place 7 nouveaux modules de formation, dont un module pour les 500 hôtesse d'accueil avec support vidéo.

- **Intégration des magasins dans la vie locale : sponsoring de lignes de bus** (→ p. 42)

# Carrefour en Amérique latine

Notre présence en Amérique latine :  
Argentine, Brésil, Colombie, Mexique

## Comment lire cette partie.

L'engagement de Carrefour pour le développement durable est une démarche de progrès déployée dans chaque pays au plus près du terrain. Pour rendre compte de la globalité de notre démarche, nous vous proposons dans cette partie une sélection des meilleures pratiques mises en œuvre en 2003 par les pays. Lorsque les exemples ont été traités dans le corps du rapport, nous indiquons les numéros de page où vous reporter.



## Argentine

1 338

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

464 magasins

22 615 salariés

- **Actions de solidarité : partenariat sur 10 ans avec la Réserve nationale Costanera Sur**

Carrefour Argentine a signé un accord de partenariat sur 10 ans avec la Réserve nationale Costanera Sur, afin d'œuvrer à la protection de la faune et de la flore, mettre en place des actions éducatives pour la protection de l'environnement et venir en aide aux personnes en grande difficulté (distribution d'aliments non périmés, d'un kit d'hygiène personnelle et de jouets pour les enfants au moment des fêtes).

- **Actions de solidarité : don de 150 000 euros à Red Solidaria**

Carrefour Argentine et la Fondation d'Entreprise Internationale Carrefour ont accordé un don de 150 000 euros à l'association Red Solidaria, première ONG argentine, afin d'apporter une aide d'urgence aux cantines alimentaires créées pour nourrir les enfants déshérités. Carrefour Argentine met à leur disposition des produits alimentaires et non alimentaires.

## Brésil

3 176

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

331 magasins

45 899 salariés

- **Filières Qualité : succès des produits brésiliens à l'exportation** (→ p. 16)

- **Pratiques agricoles durables : les fermes Carrefour au Brésil** (→ pp. 22-23)

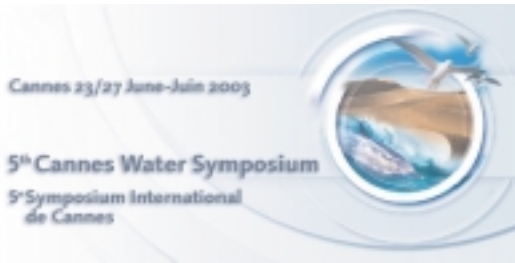
- **Sensibilisation des fournisseurs : livret sur l'éthique sociale**

En juillet 2002, Carrefour Brésil a distribué à l'ensemble de ses fournisseurs, un Livret sur l'éthique sociale, présentant des bonnes pratiques en matière sociale identifiées lors de 135 audits menés chez les fournisseurs brésiliens de marque propre et de Filières Qualité.

- **Gestion des impacts environnementaux des magasins : prix "Eau et villes" au 5<sup>e</sup> Symposium International sur l'eau**

Le magasin Carrefour Passo D'Areia et le DMAE (Service municipal de l'eau et des égouts de la Ville de Porto Alegre) se sont vu décerner le "Prix Eau et ville", pour la construction d'une canalisation d'eau et d'égouts, sur le site du parking du magasin, lors du 5<sup>e</sup> Symposium International sur l'eau, patronné par l'ONU et l'UNESCO.

- **Développer les compétences : cours d'alphabétisation pour les employés de São Paulo** (→ p. 30)



- **Protection sociale : système de santé privé pour les collaborateurs et leur famille**  
102 000 personnes sont aujourd'hui couvertes par la politique sociale de Carrefour Brésil qui, en plus d'avantages sociaux légaux, a mis en place un système de santé privé.
- **Communication interne : seconde édition des "Idées en action !"** (→ pp. 34-35)
- **Actions de solidarité : les campagnes de Carrefour Brésil**  
100 000 vêtements collectés lors de la Campagne manteau. 14 920 vaccinations d'enfants de 0 à 5 ans lors de la Campagne de vaccination contre la poliomyélite. 150 tonnes de produits alimentaires récoltés lors de la Campagne Champion Rodeo et 30 tonnes lors de la Campagne Noël d'Espoir.

## Colombie

326 millions d'euros de CA TTC sous enseignes  
11 magasins  
3 449 salariés

- **Filières Qualité : 2 premières signatures**  
Le 20 novembre 2003, Carrefour Colombie a signé ses 2 premières Filières Qualité (bœuf et veau).
- **Défense du pouvoir d'achat : lancement de la marque 1** (→ pp. 18-19)
- **Promouvoir les savoir-faire locaux : plus de 582 PME partenaires**  
Depuis l'installation de Carrefour en Colombie, le Groupe a construit des relations avec plus de 582 PME.
- **Respect des règles de sécurité et d'hygiène en magasin : élévation des standards locaux** (→ pp. 26-27)
- **Développement local : projet de développement alternatif dans la vallée du Cauca** (→ p. 42)
- **Développement local : impact de l'ouverture d'un troisième hypermarché à Medellin**  
Le 23 octobre 2003, Carrefour Colombie a inauguré son 10<sup>e</sup> hypermarché à Medellin. L'ouverture du magasin a généré 371 emplois directs et 332 emplois indirects. Les employés se sont vu proposer 5 718 heures de formation.
- **Actions de solidarité : un Noël pour les enfants défavorisés de Medellin**  
Le 10 décembre 2003, Carrefour Colombie a offert aux enfants défavorisés de Medellin, grâce à un concert organisé avec Juanes, chanteur colombien ayant 5 Grammy Award, 60 000 kits scolaires.

## Mexique

606 millions d'euros de CA TTC sous enseignes  
27 magasins  
7 281 salariés

- **Filières Qualité : citron issu de la culture biologique**

Le 22 janvier 2003, Carrefour Mexique a ajouté le citron issu de la culture biologique à ses produits certifiés Calidad Natural (Filière Qualité). Comme les autres produits Filière Qualité Carrefour, ce citron sans pépins est cultivé conformément aux normes de l'agriculture durable et biologique (sans pesticides ni produits chimiques).



- **Amélioration des conditions de travail : prévention des accidents**

Afin de baisser les jours d'absentéisme dus aux accidents du travail, plusieurs mesures ont été mises en place par Carrefour Mexique : présence d'un médecin dans l'ensemble des magasins, formations sur la prévention des accidents du travail, règles d'utilisation des diverses machines.



# Carrefour en Asie

Notre présence en Asie :  
Chine, Corée du Sud, Indonésie, Japon,  
Malaisie, Singapour, Taïwan, Thaïlande

## Comment lire cette partie.

L'engagement de Carrefour pour le développement durable est une démarche de progrès déployée dans chaque pays au plus près du terrain. Pour rendre compte de la globalité de notre démarche, nous vous proposons dans cette partie une sélection des meilleures pratiques mises en œuvre en 2003 par les pays. Lorsque les exemples ont été traités dans le corps du rapport, nous indiquons les numéros de page où vous reporter.



## Chine

1 445

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

96 magasins

22 377 salariés

- **Filières Qualité : signature de la première filière porc**  
Le 8 décembre 2003, la Chine a signé sa première filière porc, comptabilisant ainsi un total de 4 Filières Qualité.
- **Sensibilisation des fournisseurs : travail avec des PME chinoises sur la sécurité alimentaire** (→ pp. 20-21)
- **Pratiques agricoles durables : développement de l'agriculture biologique** (→ pp. 22-23)
- **Gestion de crise : la lutte contre l'épidémie de SRAS** (→ pp. 26-27)
- **Intégration des magasins à la vie locale : le magasin de Wuning** (→ pp. 26-27)
- **Développer les compétences : la formation Mandarin**  
Afin de former de futurs directeurs de magasin chinois, Carrefour a mis en place en septembre 2000 une formation spécifique : la formation Mandarin. En mars 2003, 30 mandarins avaient bénéficié de cette formation ; 21 avaient été nommés directeurs.

## Corée du Sud

1 219

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

27 magasins

6 183 salariés

- **Filières Qualité : signature de la première filière coréenne**  
En octobre 2003, la Corée du Sud a signé sa première Filière Qualité (bœuf jaune). D'autres filières sont en développement.
- **Développer des produits responsables : lancement de la gamme Purnae** (→ pp. 22-23)
- **Développement local : signature d'un accord avec le Yuseong District Office** (→ pp.40-41)
- **Actions de solidarité : don de 150 000 euros aux victimes du typhon Maemi**  
Carrefour Corée du Sud et la Fondation d'Entreprise Internationale Carrefour ont fait, en septembre 2003, un don de 150 000 euros aux victimes du typhon Maemi.

## Indonésie

379

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

11 magasins

5 093 salariés

- **Pratiques agricoles durables : mise à disposition d'un ingénieur agronome** (→ pp. 22-23)
- **Management des ressources humaines : rémunération attractive et dialogue social**  
En Indonésie, le niveau de rémunération proposé par Carrefour est supérieur à celui du marché. Pour développer le dialogue social, Carrefour organise de plus des réunions mensuelles avec des représentants du personnel, regroupés sous forme d'association, et des réunions participatives.

- **Actions de solidarité : aide aux victimes d'inondations**  
Carrefour Indonésie et la Fondation d'entreprise Internationale Carrefour ont fait un don de 27 500 euros pour l'acheminement de produits de première nécessité aux habitants de l'est de l'île de Java frappés par de violentes inondations.

## Japon

236

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

7 magasins

3 428 salariés

- **OGM : pour la liberté de choix des consommateurs**  
Carrefour Japon a lancé, en octobre 2003, 3 viandes (bœuf, porc, volaille) garanties alimentation sans OGM.
- **Promouvoir les savoir-faire locaux : organisation d'une foire commerciale**  
Carrefour Japon a organisé en 2003, en partenariat avec la Chambre de commerce d'Higashi, une foire réunissant ses 45 fournisseurs locaux.
- **Respect de la chaîne du froid : mise en place de sas réfrigérés**  
Pour garantir le respect de la chaîne du froid, tous les nouveaux magasins sont désormais équipés d'un sas de réception réfrigéré pour tous les produits frais et périssables.
- **Gestion des impacts environnementaux des magasins : information des collaborateurs** (→ pp. 28-29)
- **Tendre la main aux personnes en difficulté : l'intégration des personnes handicapées et âgées**  
Carrefour Japon est en passe d'atteindre le quota légal de 1,8 % de personnes handicapées et souhaite également proposer des emplois aux personnes âgées à faible retraite.
- **Écouter nos clients pour mieux les satisfaire : le dialogue avec les associations de consommateurs** (→ pp. 36-37)

## Malaisie

202

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

7 magasins

3 059 salariés

- **Dialogue social : mise en place d'un programme de développement d'esprit d'équipe**  
Suite aux résultats d'une enquête menée auprès des employés, Carrefour Malaisie a créé, en 2003, un programme de développement d'équipe pour conforter les relations entre la direction et le personnel et mettre en œuvre les Valeurs Carrefour.

## Singapour

86

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

2 magasins

628 salariés

- **Gestion de crise : la lutte contre l'épidémie de SRAS** (→ pp. 26-27)

## Taiwan

1 184

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

31 magasins

8 031 salariés



- **Logistique : optimisation de la charge des camions**  
L'augmentation du nombre de cartons par palette a permis, en 2003, d'économiser 17,32 % de camions.

- **Respect des règles de sécurité et d'hygiène en magasin : élévation des standards locaux** (→ pp. 26-27)
- **Intégration des magasins dans la vie locale : la voie piétonne de Kaoshiung** (→ pp. 26-27)
- **Responsabiliser la consommation : le magasin de Nan Kang Store, premier Magasin de Taiwan pour la Protection de l'Environnement** (→ p. 42)
- **Diffusion des valeurs du Groupe : 65 % des employés et 100 % des managers sensibilisés** (→ pp. 32-33)
- **Développer les compétences : des modules pour encourager la promotion interne**  
Pour encourager la promotion interne vers des postes d'encadrement, Carrefour Taiwan a mis en place depuis 2002 des Programmes de développement du management.

## Thaïlande

406

millions d'euros de CA TTC sous enseignes

19 magasins

7 282 salariés

- **Filières Qualité : signature d'une filière porc**  
Fin décembre 2003, 1 Filière Qualité (porc) était mise en place et distribuée dans les magasins.
- **Respect des règles d'hygiène et de sécurité : mise en place du Goods Manufacturing Process**  
Carrefour est le premier hypermarché de Thaïlande à avoir mis en place le système américain Goods Manufacturing Process pour ses boulangeries intégrées, conformément à la nouvelle réglementation sur la sécurité alimentaire. Le coût : 335 000 euros.
- **Gestion des impacts environnementaux des magasins : audit du magasin de Bangpakok et formation des employés** (→ pp. 28-29)
- **Développement des compétences : ouverture d'un centre de formation**  
En octobre 2003, s'est ouvert dans le magasin de Lad Prao un centre de formation national au management de 1 000 m<sup>2</sup>.
- **Actions de solidarité : aide au développement des régions reculées de Omkoï** (→ p. 30) **et soutien aux enfants atteints du Sida** (→ pp. 40-41)

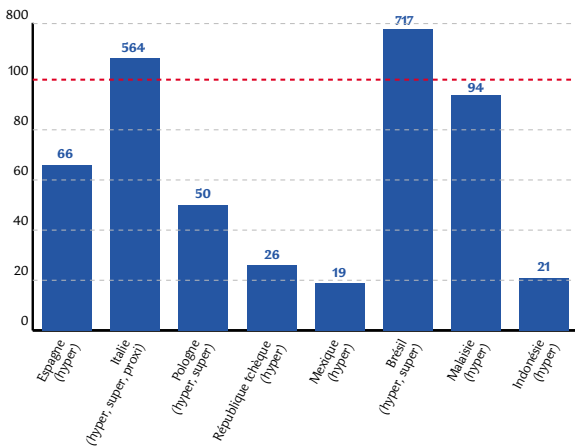
# Indicateurs clefs de performance

En 2003, nous avons mesuré 22 indicateurs clefs, avec un taux de couverture global de 92,7 % de notre chiffre d'affaires consolidé (HT), qui rendent compte de notre performance développement durable. Pour des raisons de fiabilité, nous avons choisi de n'exploiter dans les graphiques que les indicateurs ayant reçu de l'audit un niveau de confiance élevé ou modéré. L'intégralité des données est mise à disposition des pays et enseignes pour permettre les benchmarks.

## Indicateurs clefs produits

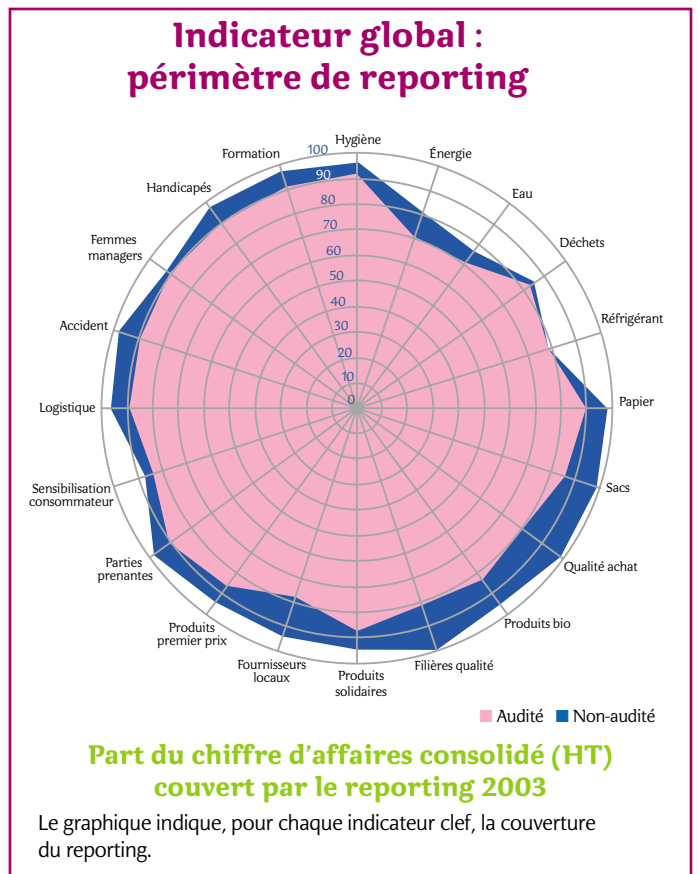
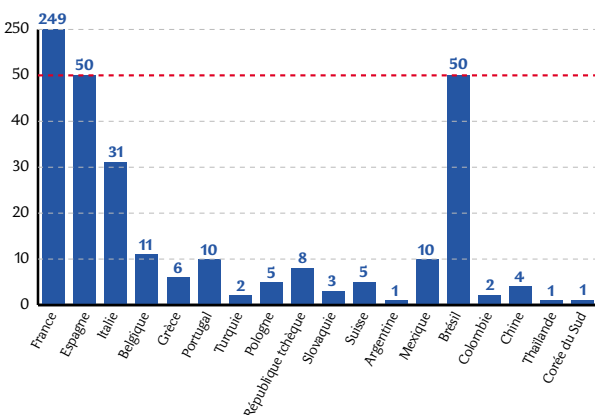
### Nombre de références des produits bio ou écologiques à marque propre ou d'enseigne

Les produits bio à marque propre ou d'enseigne respectent un cahier des charges pour la production biologique. Une référence équivaut à un code barre (voir pp. 22-23).



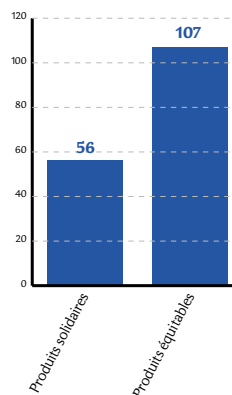
### Nombre de Filières Qualité

Une Filière Qualité est matérialisée par un contrat signé avec le producteur sur un cahier des charges vérifiable (voir p. 16 et 20-21).



### Part du chiffre d'affaires consolidé (HT) couvert par le reporting 2003

Le graphique indique, pour chaque indicateur clef, la couverture du reporting.



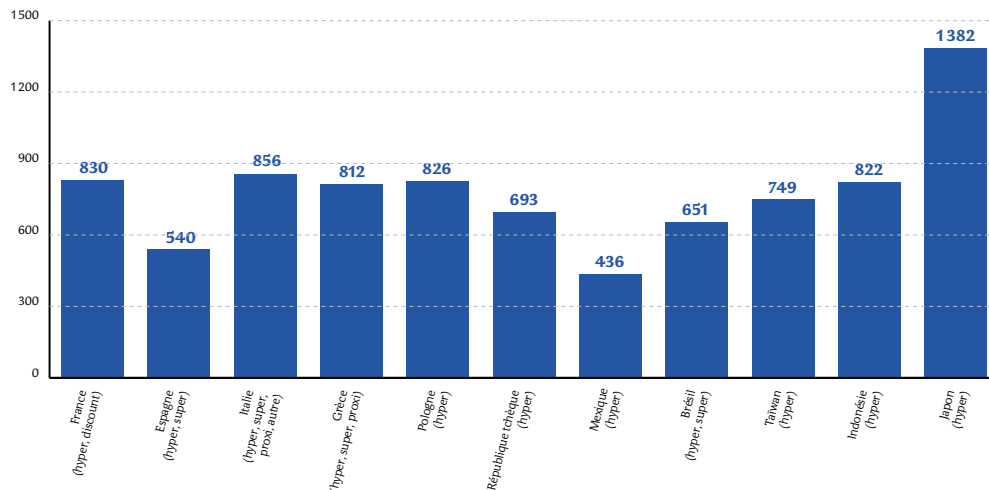
### Nombre de références des produits issus du commerce solidaire et du commerce équitable

Les produits solidaires sont des produits à marque propre ou d'enseigne. Les produits équitables sont des produits à marque nationale certifiés (ex : Max Havelaar) (voir pp. 22-23).

## Indicateurs clefs magasins

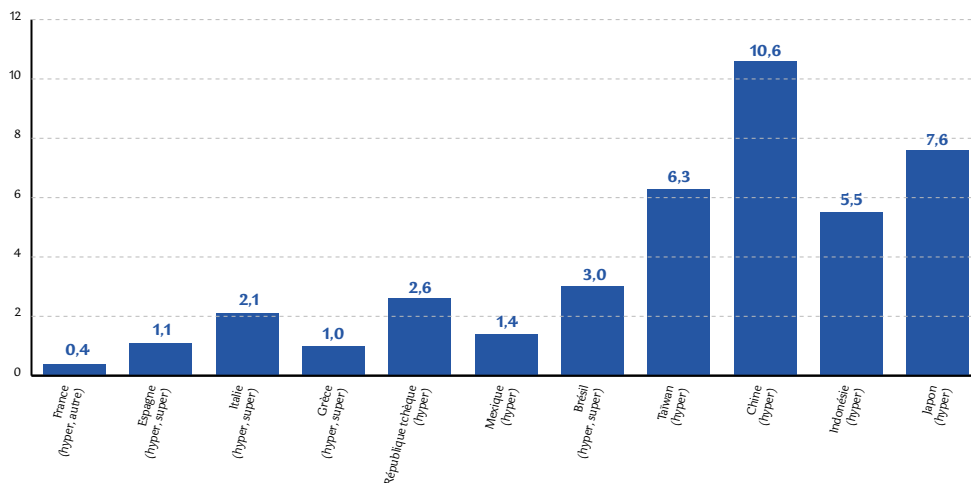
### Consommation d'énergie (en kWh/m<sup>2</sup> de surface de vente)

Consommation d'énergie (électricité, gaz, fuel) des magasins intégrés. Sont exclues les consommations des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges (voir pp. 28-29).



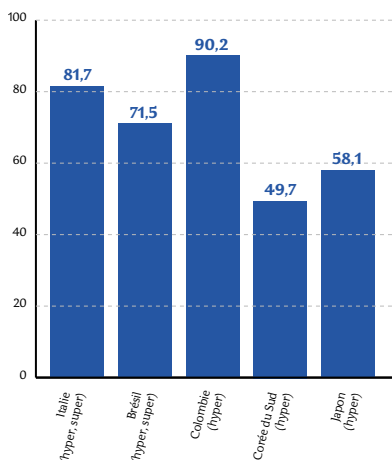
### Consommation d'eau (en m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de surface de vente)

Consommation d'eau des magasins intégrés. Sont exclues les consommations des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges. Notons que la pratique culturelle de commercialisation des poissons entraîne des consommations d'eau très différentes en Asie (voir pp. 28-29).



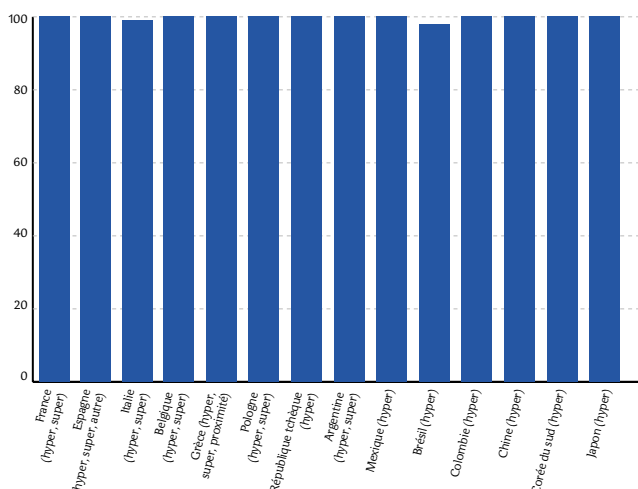
### Part des déchets recyclés (en %)

Papier, carton, plastique, bois et autres déchets recyclés par rapport aux totaux des déchets générés par les magasins intégrés. Sont exclus les déchets des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges (voir pp. 28-29).



### Part des magasins audités sur les critères hygiène/qualité (en %)

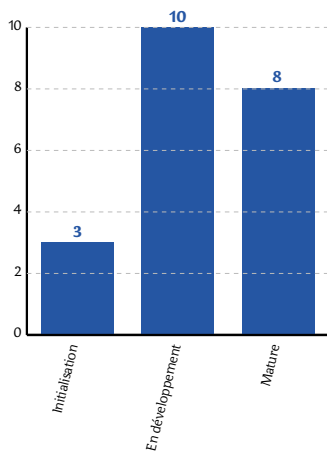
Les progrès accomplis sur les audits magasin permettent d'arriver, en termes de résultats, à quasiment 100 % des magasins intégrés audités (voir pp. 26-27).



## Indicateurs clefs logistique

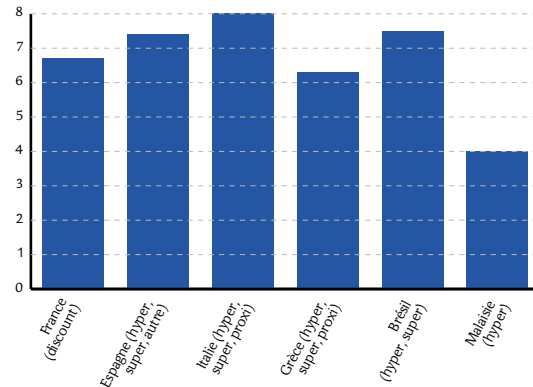
### Niveau de maturité de la démarche logistique (en nombre de pays)

La démarche logistique, auto-évaluée, concerne la mise en œuvre des opérations de massification, traçabilité, chaîne du froid, rationalisation et management environnemental. Les 4 pays les plus matures sont la France, l'Espagne, la Belgique et le Brésil (voir pp. 24-25).

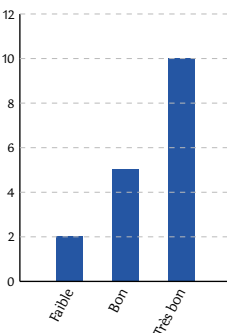


### Émissions de CO<sub>2</sub> par unité de transport (en kg)

Émissions de CO<sub>2</sub> produites lors du transport de marchandises entre l'entrepôt et le magasin. Une unité de transport équivaut à une palette de 120 x 80 (voir pp. 24-25).

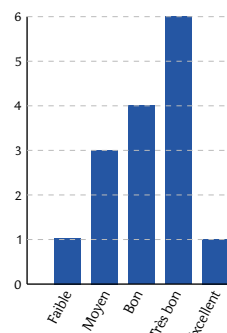


## Indicateurs clefs communication



### Niveau de dialogue avec les parties prenantes (en nombre de pays)

Le niveau de dialogue est calculé en fonction du nombre, de l'envergure et de la fréquence des initiatives de dialogue avec les parties prenantes (clients, franchisés, fournisseurs, gouvernements et municipalités, associations environnementales, salariés, etc.) (voir pp. 8-9).



### Niveau d'information fournie aux consommateurs (en nombre de pays)

Niveau d'information fournie aux consommateurs leur permettant de faire un choix et d'avoir une consommation responsable. Par exemple, information fournie concernant la protection de l'environnement, les produits bio, les produits du bois, les produits Filière Qualité, les produits écolabellisés, les ampoules de basse consommation, etc (voir pp. 36-37).

## Indicateurs clefs qualité

### Déploiement et exploitation du Tableau de Bord Qualité (TBQ) Groupe

Voir encadré Carrefour et la gestion des crises p. 19.

**Le Tableau de Bord Qualité (TBQ) est pleinement exploité dans les centrales d'achats alimentaires suivantes :**

France  
Direction Marchandise Groupe

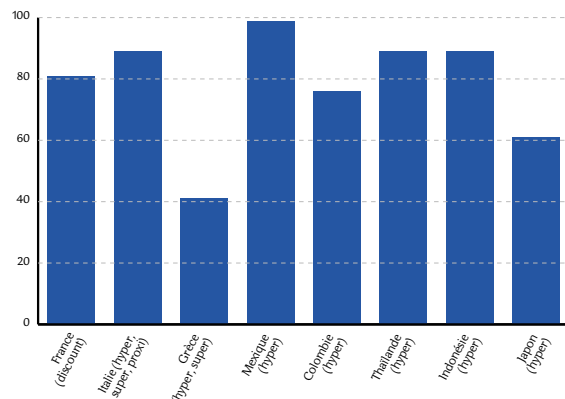
**Le Tableau de Bord Qualité (TBQ) est en cours de déploiement dans les centrales d'achats alimentaires suivantes :**

Belgique  
Grèce  
Italie

## Indicateurs clefs développement local

### Part du chiffre d'affaires réalisé avec des fournisseurs locaux (en %)

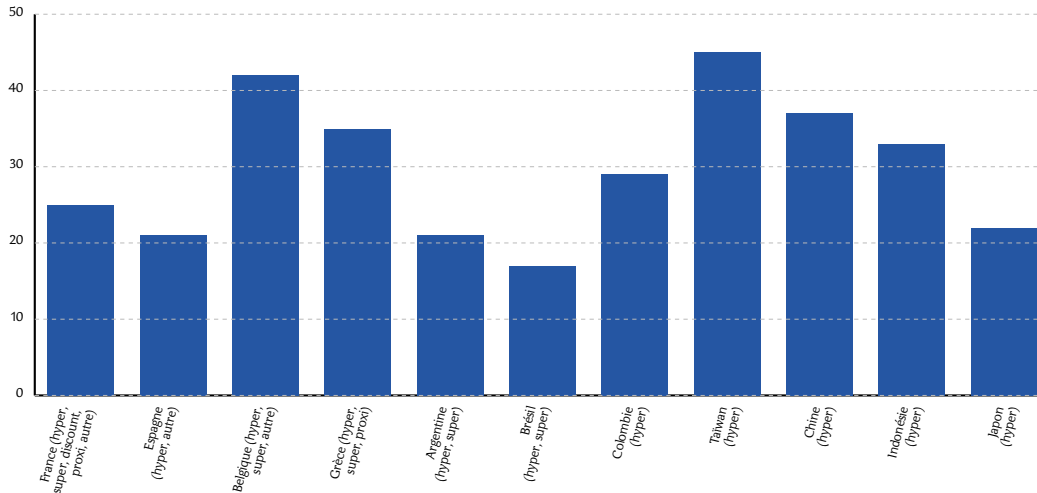
Un fournisseur local est un fournisseur d'un produit alimentaire de marque propre ou d'enseigne fabriqué dans le pays (voir pp. 20-21).



## Indicateurs clefs ressources humaines

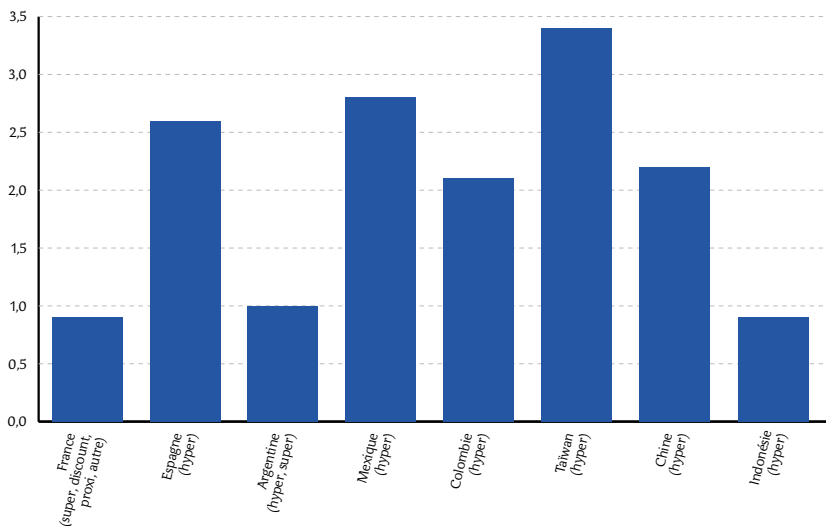
### Part des femmes dans le management (en %)

Un manager ayant une autonomie de fonctionnement, un pouvoir de décision et d'initiative, des responsabilités et très souvent une fonction d'encadrement (ou définition légale en vigueur du pays si elle existe) (voir pp. 32-33).



### Nombre de jours de formation par salarié et par an (en jour)

Module d'une durée minimum de deux heures dispensé en salle, ou de type e-learning (ou définition légale en vigueur du pays si elle existe) (voir pp. 32-33).



## Indicateurs clefs Groupe

### Nombre de sites fournisseurs audités sur le respect de notre Charte sociale (voir pp. 20-21)

Pays	Nombre d'audit initiaux	Nombre de re-audits de contrôle	Secteur concerné
Bangladesh	5	10	Textile
Chine	51	12	Jouets/ Produits électroniques/ Bricolage/Textile
Inde	33	11	Textile
Indonésie	8	0	Meuble
Pakistan	4	1	Textile
Taiwan	1	0	Bricolage
Thaïlande	1	0	Bricolage
Vietnam	3	0	Meuble

### Présence dans les indices et fonds ISR

(voir pp. 14-15)

Carrefour est présent dans les indices suivants :

DJSI World  
DJSI Europe  
ASPI Eurozone  
ECP Ethical Index Global  
ECP Ethical Index Euro

Carrefour est présent dans les fonds ISR gérés par :

Storebrand Investments  
Banque Paribas  
CDC Ixis AM

Carrefour est éligible pour le fonds ISR géré par :

Morley FM

## Comment lire ce tableau ?

Nous n'avons repris dans ce tableau que les chiffres ayant reçu de l'audit un niveau de confiance élevé ou modéré (nc : données non communiquées).

Produits					
Indicateurs clefs de performance	Hypermarché	Supermarché	Discount	Proximité	Autre
<b>PRODUITS BIO</b>					
Périmètre : France (discount), Espagne (hyper), Italie (hyper, super, proximité), Grèce (hyper), Pologne (hyper, super), Rép. tchèque (hyper), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Malaisie (hyper), Indonésie (hyper)					
Nombre de références <sup>1</sup> des produits bio contrôlés	1 014	399	2	145	nc
<b>FILIÈRES QUALITE<sup>2</sup></b>					
Périmètre : France, Espagne, Italie, Belgique, Grèce, Portugal, Turquie, Pologne, Rép. tchèque, Slovaquie, Suisse, Argentine, Mexique, Brésil, Colombie, Chine, Thaïlande, Corée du Sud					
Nombre de Filières Qualité	449	89	0	17	12
<b>PRODUITS SOLIDAIRES<sup>3</sup> ET ÉQUITABLES<sup>4</sup></b>					
Périmètre : Espagne (hyper, super), Italie (hyper, super, proximité, autre), Belgique (hyper, super, proximité), Mexique (hyper), Thaïlande (hyper)					
Nombre de références des produits issus du commerce solidaire et du commerce équitable	114	33	nc	9	7
<b>PRODUITS PREMIER PRIX<sup>5</sup></b>					
Périmètre : France (discount), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper, super, proximité, autre), Belgique (hyper, super, proximité), Grèce (hyper, super, proximité), Pologne (super), Rép. tchèque (hyper), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Colombie (hyper), Malaisie (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Nombre de références des produits premier prix	9 176	5 206	16	563	425

<sup>1</sup> Une référence équivaut à un code barre.

<sup>2</sup> Une Filière Qualité représente un contrat signé avec le producteur sur un cahier des charges vérifiable (avec une visite au moins par an, un rapport de visite et un plan de progrès).

<sup>3</sup> Un produit solidaire est un produit à marque propre ou d'enseigne.

<sup>4</sup> Un produit équitable est un produit à marque nationale (non-contrôlé) certifié (Fair Trade, Max Havelaar).

<sup>5</sup> Un produit premier prix est un produit contrôlé dont le prix est le plus bas dans le triptyque marques nationales, produits d'enseigne, produits premier prix (exemple : gamme N°1).

Ressources humaines					
Indicateurs clefs de performance	Hypermarché	Supermarché	Discount	Proximité	Autre
<b>ACCIDENT<sup>1</sup></b>					
Périmètre : France (discount), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper, super, proximité, autre), Argentine (hyper), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Colombie (hyper), Taïwan (hyper), Chine (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Nombre de jours d'absence pour motif d'accident du travail (par employé)	0,9	1,2	3,4	0,0	0,8
<b>FEMMES MANAGERS</b>					
Périmètre : France (hyper, super, discount, proximité, autre), Espagne (hyper, autre), Belgique (hyper, super, autre), Grèce (hyper, super, proximité), Argentine (hyper, super), Brésil (hyper, super), Colombie (hyper), Taïwan (hyper), Chine (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Part des femmes dans le management (%)	24,8	24,9	19,7	20,5	32,1
<b>HANDICAPÉS<sup>2</sup></b>					
Périmètre : France (discount, autre), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper, super, proximité, autre), Grèce (hyper, super, proximité), Pologne (hyper, super), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Taïwan (hyper), Chine (hyper), Corée du Sud (hyper), Japon (hyper)					
Nombre de salariés reconnus travailleurs handicapés	1 388	750	21	14	248
<b>FORMATION<sup>3</sup></b>					
Périmètre : France (super, discount, proximité, autre), Espagne (hyper), Pologne (hyper, super), Argentine (hyper, super), Mexique (hyper), Colombie (hyper), Taïwan (hyper), Chine (hyper), Malaisie (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Nombre de jours de formation (jour/salarié/an)	2,1	0,8	0,7	2,1	1,3

<sup>1</sup> La législation en vigueur dans chacun des pays est retenue pour identifier les accidents du travail. En l'absence de définition précise, est considéré comme un accident du travail tout accident ayant eu lieu sur le lieu du travail et ayant occasionné un arrêt d'au moins un jour. Sont exclus les accidents ayant eu lieu entre le domicile et le lieu de travail, ainsi que les maladies professionnelles.

<sup>2</sup> La législation en vigueur dans chacun des pays est retenue pour identifier les personnes handicapées. En l'absence de définition précise, est considéré comme un travailleur handicapé toute personne ayant au moins 10% d'incapacités physiques.

<sup>3</sup> La législation en vigueur dans chacun des pays est retenue pour identifier les formations. En l'absence de définition précise, est considéré comme un salarié formé tout employé ayant suivi une formation dans une salle, avec feuille de présence, durant au moins deux heures, ou ayant suivi une formation de type e-learning.

## Logistique

Indicateurs clefs de performance	Hypermarché	Supermarché	Discount	Proximité	Autre
<b>ÉMISSION LOGISTIQUE<sup>1</sup></b>					
Périmètre : France (discount), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper, super, proximité), Grèce (hyper, super, proximité), Brésil (hyper, super), Malaisie (hyper)					
Emissions (kg de CO <sub>2</sub> par unité de transport <sup>2</sup> )	6,6	6,7	7,4	5,7	4,1

<sup>1</sup> Émissions de CO<sub>2</sub> produites lors du transport de marchandises entre l'entrepôt et le magasin.

<sup>2</sup> Une unité de transport équivaut à une palette de 120x80.

## Magasins

Indicateurs clefs de performance	Hypermarché	Supermarché	Discount	Proximité	Autre
<b>HYGIÈNE / QUALITÉ</b>					
Périmètre : France (hyper, super, proximité, autre), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper, super, proximité), Belgique (hyper, super), Grèce (hyper, super, proximité), Pologne (hyper, super), Rép. tchèque (hyper), Argentine (hyper, super), Mexique (hyper, super), Brésil (hyper), Colombie (hyper), Chine (hyper), Corée du Sud (hyper), Japon (hyper)					
Part des magasins intégrés audités sur les critères hygiène/ qualité (%)	90	100	nc	62	100
Part des magasins franchisés audités sur les critères hygiène/ qualité (%)	78	72	nc	35	57
<b>ÉNERGIE<sup>1</sup></b>					
Périmètre : France (hyper, discount), Espagne (hyper, super), Italie (hyper, super, proximité, autre), Grèce (hyper, super, proximité), Pologne (hyper), Rép. tchèque (hyper), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Taïwan (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Consommation d'énergie (kWh/m <sup>2</sup> par surface de vente)	713	735	786	720	488
<b>EAU<sup>2</sup></b>					
Périmètre : France (discount, autre), Espagne (hyper, super), Italie (hyper, super), Grèce (hyper, super), Rép. tchèque (hyper), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Taïwan (hyper), Chine (hyper), Indonésie (hyper), Japon (hyper)					
Consommation d'eau (m <sup>3</sup> / milliers de m <sup>2</sup> par surface de vente)	3 253	1 621	510	nc	164
<b>DÉCHETS<sup>3</sup></b>					
Périmètre : Italie (hyper, super), Brésil (hyper, super), Colombie (hyper), Corée du Sud (hyper), Japon (hyper)					
Part des déchets recyclés (%)	76	53	nc	nc	nc
<b>FLUIDES RÉFRIGÉRANTS<sup>4</sup></b>					
Périmètre : France (discount), Grèce (hyper), Argentine (hyper, super), Mexique (hyper), Brésil (hyper, super), Taïwan (hyper), Corée du Sud (hyper)					
Quantité de fluides réfrigérants consommés (kg/milliers de m <sup>2</sup> surface de vente)	156	269	16	nc	nc
<b>PAPIER</b>					
Périmètre : France (discount), Espagne (hyper, super), Italie (hyper, super, proximité), Belgique (super, proximité), Pologne (hyper, super), Argentine (hyper, super), Brésil (hyper, super)					
Quantité de papier acheté pour les publications commerciales et la communication interne (tonnes)	50 249	13 047	1 616	2 431	nc
<b>SACS DE CAISSE</b>					
Périmètre : France (discount, proximité), Espagne (hyper, super, autre), Italie (hyper), Pologne (hyper, super), Colombie (hyper), Thaïlande (hyper), Japon (hyper)					
Nombre de sacs plastique distribués gratuitement en caisse (millions)	1 090	228	0	231	0

<sup>1</sup> Consommation d'énergie (électricité, gaz, fuel) des magasins intégrés. Sont exclues les consommations des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges.

<sup>2</sup> Consommation d'eau des magasins intégrés. Sont exclues les consommations des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges.

<sup>3</sup> Papier, carton, plastique, bois et autres déchets recyclés par rapport aux totaux des déchets générés par les magasins intégrés. Sont exclus les déchets des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges.

<sup>4</sup> Quantité de fluides réfrigérants utilisés par les magasins intégrés. Sont exclues les consommations des magasins franchisés, des entrepôts et des sièges.

## TABLEAU DE CROISEMENT AVEC LE RÉFÉRENTIEL GRI, LES PRINCIPES DU PACTE MONDIAL ET CEUX DE L'OCDE

### Comment lire ce tableau ?

Le Groupe Carrefour s'est appuyé sur le référentiel du Global Reporting Initiative (GRI) pour réaliser le *Rapport de Développement Durable 2003*. Dans le tableau suivant, nous avons croisé les lignes directrices du GRI avec les principes du Pacte Mondial, ainsi qu'avec les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales. Dans la mesure du possible, nous avons fourni dans le rapport annuel et le rapport développement durable les éléments requis par l'article 116 de la loi française sur les Nouvelles Régulations Économiques.

### Vision et stratégie

Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
1.1	Principe 9	Principe général 1	2-3, 8-9, 10-11, 12-13
1.2			3

### Profil

Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
2.1		Publication d'info. 3	couv.
2.2		Publication d'info. 3	6-7
2.3		Publication d'info. 3	6-7
2.4		Publication d'info. 3	4 <sup>e</sup> de couv.
2.5		Publication d'info. 3	4 <sup>e</sup> de couv.
2.6		Publication d'info. 3	6-7
2.7		Publication d'info. 3	6-7
2.8		Publication d'info. 3	6-7 ; 2 <sup>e</sup> de couv.
2.9			6-7 ; 8-9
2.10			3 <sup>e</sup> de couv.
2.11			2 <sup>e</sup> de couv.
2.12			2 <sup>e</sup> de couv.
2.13			2 <sup>e</sup> de couv. ; 52-57
2.14			2 <sup>e</sup> de couv. ; 6-7
2.15			2 <sup>e</sup> de couv.
2.16			NA
2.17			2 <sup>e</sup> de couv. ; 58
2.18			2 <sup>e</sup> de couv. ; 52-57
2.19			2 <sup>e</sup> de couv. ; 52-57
2.20		Publication d'info. 2	2 <sup>e</sup> de couv. ; 59
2.21			2 <sup>e</sup> de couv. ; 59
2.22			3 <sup>e</sup> de couv. ; 6-7

### Volet environnemental

Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
Matières premières	Principe 8		28-29 ; 52-57
EN1			EN2
Énergie			52-57
			EN3
Eau			52-57
Biodiversité			22-23 ; 48-49
			EN6
Émissions, effluents et déchets			24-25 ; 28-29 ; 52-57
			EN8
			ND
			28-29 ; 52-57
			ND
			ND
Produits et services		Environnement 6 b	20-21 ; 22-23 ; 28-29
EN14			ND
EN15			ND
Respect des accords et règlements		Environnement 5	ND
EN16			ND

### Légende

NA = indicateur non applicable  
 ND = indicateur non disponible sous forme de données consolidées  
 RA = rapport annuel

### Systèmes de management

Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
3.1		Principe général 6	6-7 ; 8-9
3.2		Principe général 6	6-7
3.3		Principe général 6	8-9
3.4			ND
3.5		Principe général 6	58
3.6			6-7 ; 8-9
3.7		Principes généraux 7 et 8	2-3 ; 4-5 ; 6-7 ; 8-9 ; 12-13
		Publication d'info. 5	
3.8		Principe général 6	58
3.9			8-9
3.10		Publication d'info. 5	8-9 ; 28-29 ; 36-37 ; 52-57
3.11			8-9 ; 14-15
3.12			14-15
3.13	Principe 7	Environnement 3 et 4	18-19
3.14		Principes généraux 7 et 8	2-3 ; 20-21 ; 22-23
		Publication d'info. 3, 5 et 12	
3.15			8-9
3.16		Principes généraux 7, 8 et 10	16-23 ; 28-29
3.17		Principe général 7	24-25 ; 40-41
		Environnement 2	
3.18			2 <sup>e</sup> de couv. ; 6-7
3.19		Principes généraux 7 et 8	8-9 ; 12-15 ; 52-59
		Environnement 1	
3.20		Principes généraux 7 et 8	58
		Environnement 1	

### Volet économique

Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
Clients	EC1		6-7
	EC2		6-7
Fournisseurs	EC3		RA ; 52-57
	EC4		ND
Employés	EC5		RA
Fournisseurs de capitaux	EC6		6-7
	EC7		RA
Secteur public	EC8	Fiscalité	ND
	EC9	Fiscalité	ND
	EC10		40-41

### Informations complémentaires

- GRI 3.5 Carrefour a un système de bonus basé sur des critères quantitatifs et qualitatifs pour ses cadres dirigeants.
- GRI 3.8 Les actionnaires peuvent faire part de leurs préoccupations au travers des questions posées lors de l'Assemblée Générale.
- GRI 3.20 Carrefour s'inspire des normes internationales mais privilégie une démarche de progrès.
- NRE A.1.1. Part des CDI : 83% ; part des CDD : 15% ; part de l'interim : 2%.
- NRE A. 2. 4. Carrefour prend des mesures pour s'assurer de la conformité de la société aux dispositions législatives et réglementaires.
- NRE A. 2. 5. Les coûts engagés pour prévenir les conséquences de notre activité sur l'environnement correspondent aux frais de fonctionnement de la Direction Qualité et Développement Durable et de ses relais dans les pays, ainsi que les budgets alloués aux projets spécifiques (ex : Journée mondiale de l'environnement) et les frais de consultants externes.
- NRE A. 2. 7. Montant des provisions et garanties en matière d'environnement nul (périmètre France).
- NRE A. 2. 8. Montant des indemnités versées au cours de l'exercice en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement nul (périmètre France).

**Volet social**

	Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
Emploi	LA1 LA2		Principe général 4	44-51 ND
Relations sociales	LA3	Principe 3	Emploi et relations professionnelles 1 a et 8	ND
	LA4	Principe 3	Emploi et relations professionnelles 2 b et 6	ND
Santé et sécurité	LA5 LA6 LA7 LA8			34-35 ; 52-57 26-27 ; 34-35 34-35 ; 52-57 40-41
Formation et éducation	LA9		Principe général 4	32-33 ; 52-57
Diversité et opportunités de carrière	LA10 LA11	Principe 6 Principe 6	Emploi et relations professionnelles 1 d	32-33 14-15 ; 32-33 ; 52-57
<b>Volet social : Droits de l'Homme</b>				
Stratégie et management	HR1	Principe 1	Principe général 2	12-13 ; 34-35
	HR2	Principes 1 et 2	Principe général 10	20-21 ; 34-35 ; 52-57
	HR3	Principes 1 et 2	Principe général 10	20-21 ; 52-57
Non-discrimination	HR4	Principes 1 et 6	Principe général 9 Emploi et relations professionnelles 1 d	20-21 ; 32-33 ; 52-57

**Volet social (suite)**

	Réf. GRI	Pacte Mondial	OCDE	Page(s) du rapport
Liberté d'association et négociation collective	HR5	Principe 3	Emploi et relations professionnelles 8	20-21 ; 34-35
Travail des enfants	HR6	Principe 5	Emploi et relations professionnelles 1 b	20-21 ; 34-35 ; 52-57
Travail forcé	HR7	Principe 4	Emploi et relations professionnelles 1 c	20-21 ; 34-35 ; 52-57
<b>Volet social : Société civile</b>				
Collectivité	SO1		Principe général 3 Environnement 2	6-7 ; 26-27 ; 30-31 ; 40-41
Corruption	SO2		Lutte contre la corruption 1, 2, 3, 4, 5	ND
Financement de partis politiques	SO3		Principe général 11 Lutte contre la corruption 6	ND
<b>Volet social : Responsabilité des produits</b>				
Santé et sécurité des consommateurs	PR1		Intérêts des consommateurs 1 et 6	16-17 ; 18-19
Produits et services	PR2		Intérêts des consommateurs 2	18-19 ; 36-37 ; 52-57
Respect de la vie privée	PR3		Intérêts des consommateurs 5	36-37

**ATTESTATION D'AUDIT DE LA DIRECTION DE L'AUDIT INTERNE DU GROUPE CARREFOUR**

À la demande de la Direction Qualité et Développement Durable, les équipes de l'Audit Interne du Groupe Carrefour ont effectué une vérification des indicateurs de développement durable présents dans ce rapport.

La Direction Qualité et Développement Durable définit les domaines dans lesquels le Groupe doit mesurer sa performance et les progrès accomplis au travers d'indicateurs déterminés. Chacun des pays où le Groupe Carrefour est implanté remonte donc annuellement ces indicateurs pour chacune de ses Business Units.

**Nature et étendue des travaux**

À partir de ces données, les équipes de l'Audit Interne ont procédé, conformément aux standards de la profession, à la vérification des informations en émettant un niveau d'engagement pour chacun des 22 indicateurs en appréciant notamment la qualité des procédures de reporting mises en place et en s'assurant de la fiabilité des données communiquées.

Les équipes de l'Audit Interne sont intervenues dans 18 pays et ont consacré au total 419 jours d'audit, ce qui a permis

d'effectuer une revue des indicateurs pour chacune des Business Units des pays concernés.

**Commentaires**

Sur la base de ces travaux, nous pouvons formuler les commentaires suivants :

- des améliorations ont été constatées dans l'organisation du reporting au niveau du Groupe, notamment par la mise en place d'un système informatique de saisie et de calcul des indicateurs. De même, la mise en ligne d'un site dédié au développement durable a permis de formaliser les différentes informations liées aux indicateurs.
- En revanche, les définitions de certains indicateurs nécessitent encore d'être affinées en fonction de leurs périmètres d'application. Enfin, l'organisation d'un reporting régulier (mensuel ou trimestriel) permettrait d'éprouver l'organisation mise en place et d'augmenter très sensiblement la part des indicateurs évalués au niveau "élevé".

**Gauthier Durand Delbecque,**  
Directeur de l'Audit Interne, Carrefour

**ATTESTATION D'AUDIT DE L'OUTIL DE REPORTING, DES PROCÉDURES D'AUDIT INTERNE ET DE LA CONSOLIDATION DES INDICATEURS PAR BUREAU VERITAS CONSULTING**

À la demande du Groupe Carrefour, Bureau Veritas Consulting a étudié le système et les outils de reporting relatifs au développement durable : guide pratique, organisation, tableur et procédure de collecte des données.

Il a également vérifié les procédures d'audit interne portant sur ce reporting : mission, méthodologie, planning, organisation et évaluation.

Enfin il a analysé la méthodologie de la consolidation des indicateurs.

Sur la base des études, recherches et entretiens menés, Bureau Veritas Consulting atteste :

- de la volonté du Groupe d'avoir cherché à couvrir un large périmètre géographique afin de donner une bonne vision de la réalité des activités ;
- de la sincérité des niveaux d'engagement des indicateurs clefs mentionnés dans les tableaux (élevé et modéré) suite à la mise en œuvre de l'audit interne Carrefour ;
- de la valeur réelle des indicateurs clefs à niveau d'engagement élevé identifiés suite à l'audit interne Carrefour ;

- de la détermination du Groupe à identifier, valoriser et diffuser les actions locales conformes à un développement durable.

En outre, les études de Bureau Veritas ont permis de vérifier :

- la conscience qu'avait Carrefour des progrès à accomplir pour améliorer encore l'efficacité et la représentativité du reporting ;
- la volonté du Groupe d'engager ces progrès, en termes d'organisation, de définition et de management.

En conséquence, le *Rapport de Développement Durable* de Carrefour traduit, la réalité de la prise en compte et de la mise en œuvre du développement durable au sein du Groupe.

Rueil-Malmaison, le 22 mars 2004



**Marc Boissonnet**  
Directeur Général,  
Bureau Veritas Consulting

# Glossaire

## ADEME

Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

## 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.

## Agriculture raisonnée

Démarche globale de gestion des exploitations agricoles qui vise à renforcer les impacts positifs des pratiques agricoles sur l'environnement et à en réduire les effets négatifs, sans remettre en cause la rentabilité économique des exploitations.

## Business Unit

Correspond à un format de magasin dans un pays.

## CIFOR

Center for International FOrestry Research.

## CIRAD

Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement.

## 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.

## Commerce solidaire

Partenariat commercial basé sur le développement durable des petits producteurs défavorisés pour améliorer leurs conditions d'échanges. Les critères peuvent varier mais ils prennent généralement en considération la garantie d'un paiement direct au producteur, quels que soient les cours mondiaux. Au-delà de la rémunération, les produits et services issus du commerce solidaire assurent le développement social des producteurs (scolarisations, soins, etc.), des modes d'agriculture respectant l'environnement, la préservation de l'habitat rural et la stabilisation de la population.

## Développement durable

"Développement qui répond aux besoins des populations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs." Commission Bruntland, *Notre avenir à tous*, 1987.

## Éco-produit

Produit conçu et fabriqué de façon à respecter l'environnement.

## EFSA

European Food Safety Authority.

## ERRT

European Retail Round Table.

## EuroCommerce

Association professionnelle européenne du commerce.

## FIDH

Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme.

## FSC

Forest Stewardship Council, label garantissant une gestion durable des forêts.

## 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 9 principes fondamentaux de développement durable.

## GNV

Gaz Naturel Véhicule, véhicules fonctionnant au gaz naturel.

## GNX

Place de marché électronique Global Net eXchange.

## GRI

(en anglais : **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.

## HACCP

(en anglais : **Hazard Analysis Critical Control Point**)

Système de management relatif à la sécurité alimentaire.

## ISR

Investissement Socialement Responsable.

## Loi NRE

Loi française sur les Nouvelles Régulations 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".

## OGM

Organisme Génétiquement Modifié.

## OIT

Organisation Internationale du Travail.

## OMC

Organisation Mondiale du Commerce.

## ONG

Organisation Non Gouvernementale.

## ONU

Organisation des Nations unies.

## 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...).

## PCI

Produits Carrefour Internationaux.

## PEFC

Program for the Endorsement of Forest Certification schemes.

## PME

Petite et Moyenne Entreprise.

## Produit bio

Produit issu de l'agriculture biologique, certifié par un organisme indépendant.

## Produit contrôlé

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..

## RSE

Responsabilité Sociale des Entreprises.

## SAFCA

Structure d'Appui aux Fournisseurs de Carrefour.

## TBQ

Tableau de Bord Qualité.

## UNI

(en anglais : **Union Network International**)

Union syndicale regroupant 15 millions d'adhérents répartis dans environ 150 pays.

## Unicef

(en français : **Fonds des Nations unies pour l'enfance**)

United Nations International Children's Emergency Fund.

## WWF

(en français : **Fonds Mondial pour la nature**)

World Wide Fund for nature.

## Pour en savoir plus

### Sur Carrefour et ses engagements

- ▶ [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)
- ▶ [www.fondation-internationale-carrefour.org](http://www.fondation-internationale-carrefour.org)

### Sur la responsabilité des entreprises

- ▶ **CSR Europe** : [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)
- ▶ **Global Compact** : [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)
- ▶ **Global Reproting Initiative** : [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

### Sur l'environnement

- ▶ **Programme des Nations unies pour l'Environnement** : [www.uneptie.org](http://www.uneptie.org)
  - ▶ **Greenpeace** : [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)
  - ▶ **WWF** : [www.wwf.org](http://www.wwf.org)
- ▶ **World Resource Institute** : [www.wri.org/wri/](http://www.wri.org/wri/)

### Sur les problématiques sociales

- ▶ **Fédération internationale des Ligues des Droits de l'Homme** : [www.fidh.org](http://www.fidh.org)
- ▶ **Organisation Internationale du Travail** : [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
- ▶ **UNI Commerce** : [www.union-network.org](http://www.union-network.org)

## Donnez-nous votre avis

Le développement durable est l'affaire de tous.  
Vos commentaires nous aident à progresser.

Écrivez-nous à l'adresse suivante :  
[developpement\\_durable@carrefour.com](mailto:developpement_durable@carrefour.com)

ou

**Carrefour**  
Direction Qualité et Développement Durable  
6, avenue Raymond Poincaré  
BP 2123 – 75771 Paris Cedex 16

**Conception, création, rédaction et réalisation**  
TERRE DE SIENNE

**Crédits photos**  
Rapho (Émile Luider, Valérie Winckler) et photothèque Carrefour.

**Impression**  
Le rapport de développement durable 2003 de Carrefour est imprimé sur papier FSC.



## Pays intégrés

### EUROPE

France : hypermarché, supermarché, maxidiscompte, proximité, autres  
 Espagne : hypermarché, supermarché, maxidiscompte, autres  
 Italie : hypermarché, supermarché, proximité, autres  
 Belgique : hypermarché, supermarché, proximité  
 Grèce : hypermarché, supermarché, maxidiscompte, proximité  
 Portugal : hypermarché, maxidiscompte  
 Pologne : hypermarché, supermarché  
 Turquie : hypermarché, supermarché, maxidiscompte  
 Suisse : hypermarché  
 République tchèque : hypermarché  
 Slovaquie : hypermarché

### AMÉRIQUE LATINE

Brésil : hypermarché, supermarché, maxidiscompte  
 Argentine : hypermarché, supermarché, maxidiscompte  
 Mexique : hypermarché  
 Colombie : hypermarché

### ASIE

Chine : hypermarché, maxidiscompte  
 Taiwan : hypermarché  
 Corée du Sud : hypermarché  
 Thaïlande : hypermarché  
 Indonésie : hypermarché  
 Japon : hypermarché  
 Malaisie : hypermarché  
 Singapour : hypermarché

## Pays partenaires

Emirats arabes unis : hypermarché  
 Qatar : hypermarché  
 Egypte : hypermarché  
 Tunisie : hypermarché  
 Roumanie : hypermarché  
 République dominicaine : hypermarché



Carrefour SA au capital de 1 790 355 957,50 euros

Direction générale : 6, avenue Raymond Poincaré - 75016 Paris - RCS Paris 652 014 051

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)