

# Indicateurs de performance



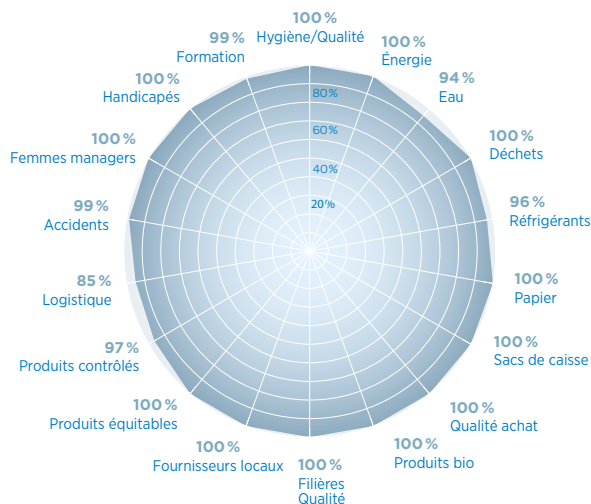
- **Indicateurs clés par zone géographique** p. 91
- **Indicateurs clés par format** p. 100
- **Évolution 2011 de la performance du Groupe** p. 103

# Indicateurs clés par zone géographique

Les indicateurs clés ont été choisis pour leur pertinence par rapport à l'impact des activités de Carrefour. Ils mesurent l'efficacité de la politique et des actions mises en place par le Groupe.

## Indicateur global

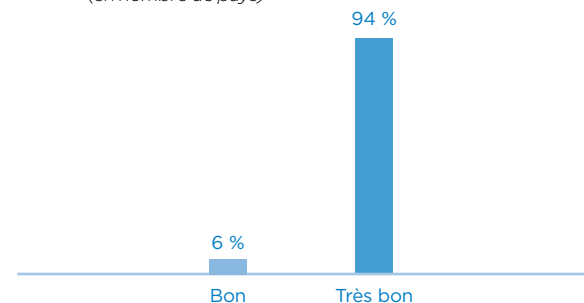
### Périmètre de reporting 2011



Part du chiffre d'affaires consolidé (HT) couvert par le reporting 2011.

## Indicateur clé de qualité

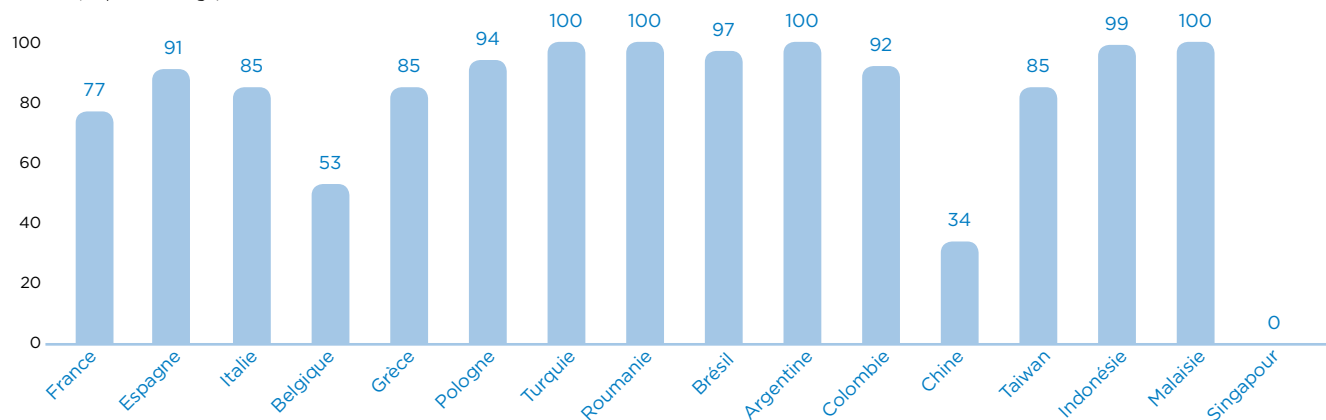
### Niveau de la démarche qualité pour les produits contrôlés alimentaires (en nombre de pays)



Cet indicateur évalue l'actualisation des cahiers des charges, la mise en place des audits fournisseurs, des plans de contrôle des produits, le suivi des non-conformités et des réclamations consommateurs. Un pays bon signifie qu'il n'a pas totalement déployé l'intégralité des procédures du Groupe.

## Indicateur clé de développement local

### Part des ventes de produits alimentaires Carrefour achetés auprès de fournisseurs locaux par pays (en pourcentage)

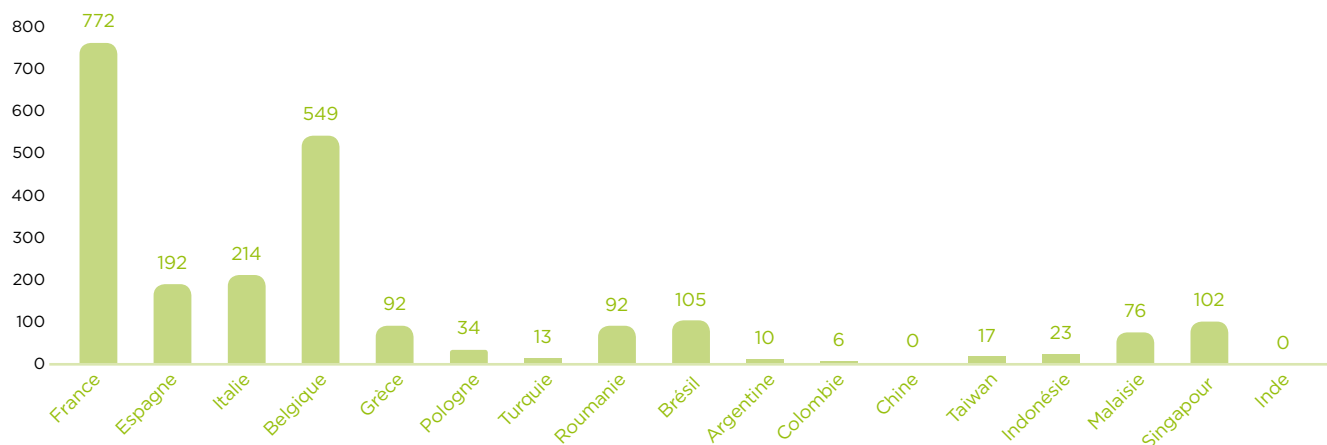


Un fournisseur local est un fournisseur de produits alimentaires Carrefour dont la production a lieu dans le pays où ils sont commercialisés. Grâce à ces produits, le Groupe contribue au développement du tissu économique local et réduit l'impact environnemental du transport des marchandises. Le faible niveau de la Chine s'explique par le fait que ce pays ne développe pas ou très peu de produits Carrefour. Lorsqu'il en propose, ces produits proviennent principalement de l'import.

# Indicateurs clés par zone géographique

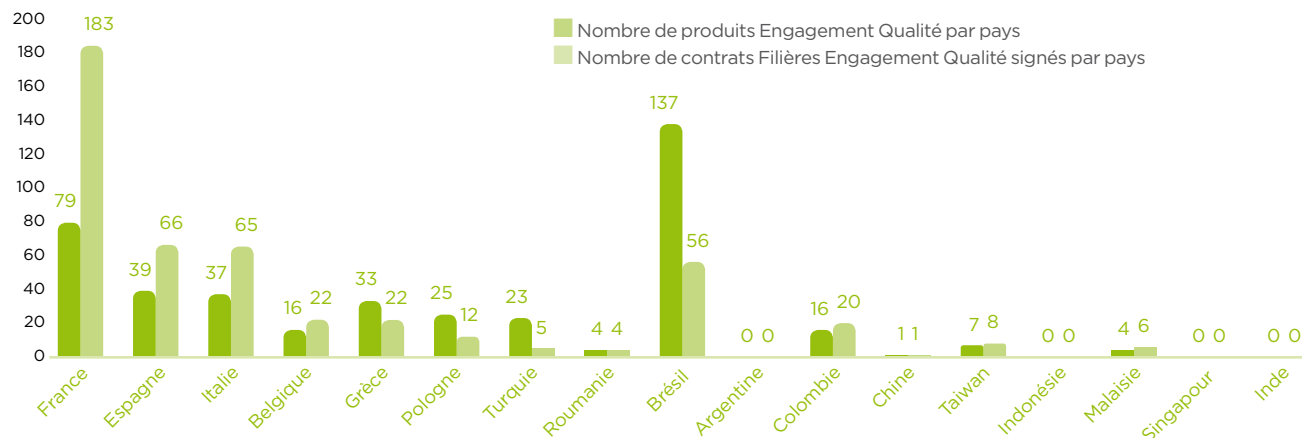
## INDICATEURS CLÉS PRODUITS

Nombre de références de produits alimentaires Carrefour bio certifiés par pays



L'offre de produits Carrefour certifiés biologiques en Asie est en croissance mais provient en majeure partie de l'importation de produits développés par les équipes marchandises Groupe. La Chine a cessé la vente de produits Carrefour certifiés bio, car le label bio européen n'est pas reconnu par les autorités locales. Le nombre de références de produits bio proposés à la vente dans les pays est en augmentation de 21% par rapport à 2010.

Nombre de produits et de filières Engagement Qualité Carrefour par pays

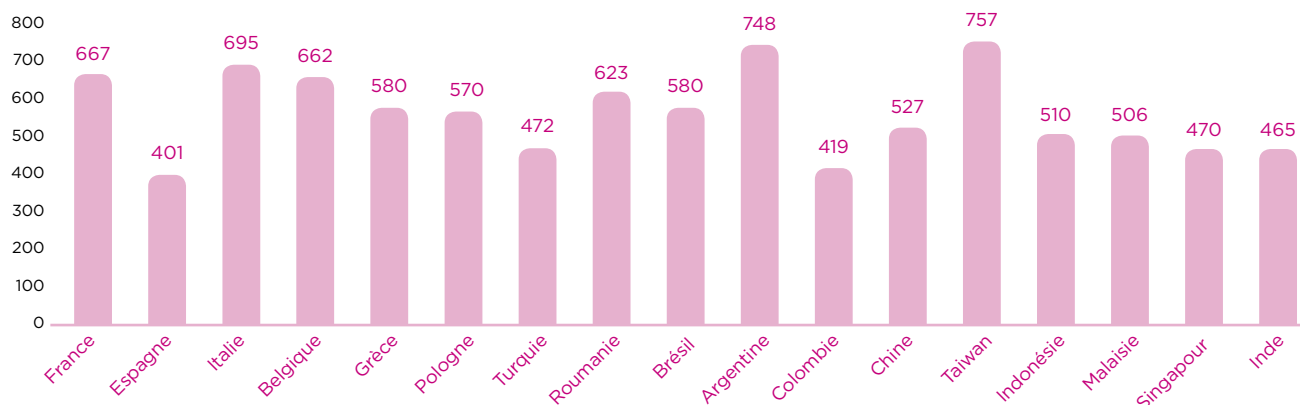


En 2012, les filières Engagement Qualité Carrefour fêtent leur 20<sup>e</sup> anniversaire. 24 nouvelles filières ont été signées en 2011. La baisse du nombre de contrats dans certains pays est liée aux signatures avec des coopératives et non plus directement avec les différents producteurs. Près de 26 000 producteurs travaillent ainsi dans le cadre des filières Engagement Qualité Carrefour dans le monde.

# Indicateurs clés par zone géographique

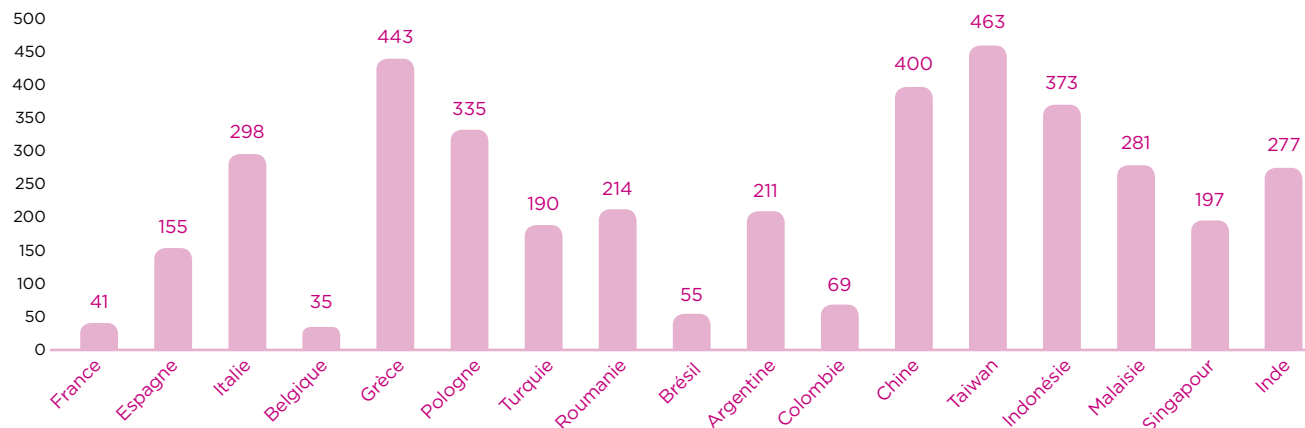
## INDICATEURS CLÉS MAGASINS

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



À fin 2011, le Groupe a réduit de 22% sa consommation d'énergie par m<sup>2</sup> de surface de vente par rapport à 2004, l'objectif étant de réduire la consommation d'énergie de 30% d'ici à fin 2020. Certains pays enregistrent de très fortes baisses de leur consommation: au Brésil, par exemple, le format Atacadão est peu consommateur, l'Argentine a également mis en place une politique forte de réduction de la consommation d'énergie.

### Émissions de CO<sub>2</sub> par pays liées à la consommation d'électricité, de gaz et de fuel (en kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> de surface de vente)

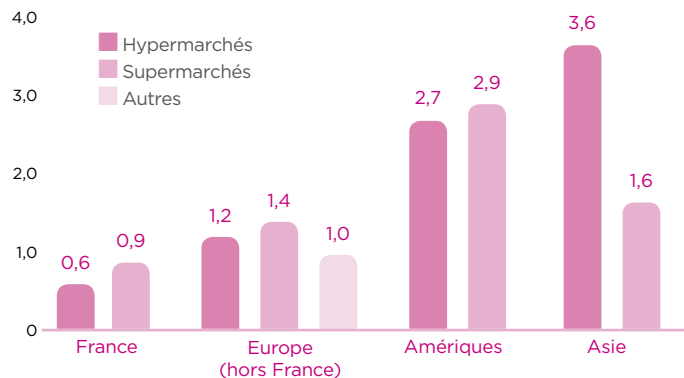


Les émissions de CO<sub>2</sub> générées par la consommation d'énergie des magasins sont principalement liées à l'origine de l'électricité fournie par le prestataire de Carrefour dans le pays. Ainsi, 100% de l'électricité consommée en Belgique est verte; en France, la majeure partie de l'électricité provient du nucléaire, faible émetteur de CO<sub>2</sub>.

# Indicateurs clés par zone géographique

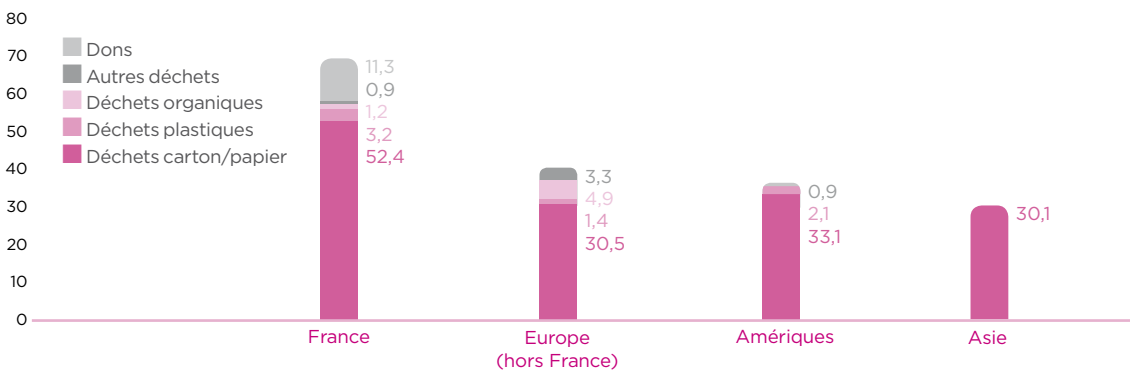
## INDICATEURS CLÉS MAGASINS

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



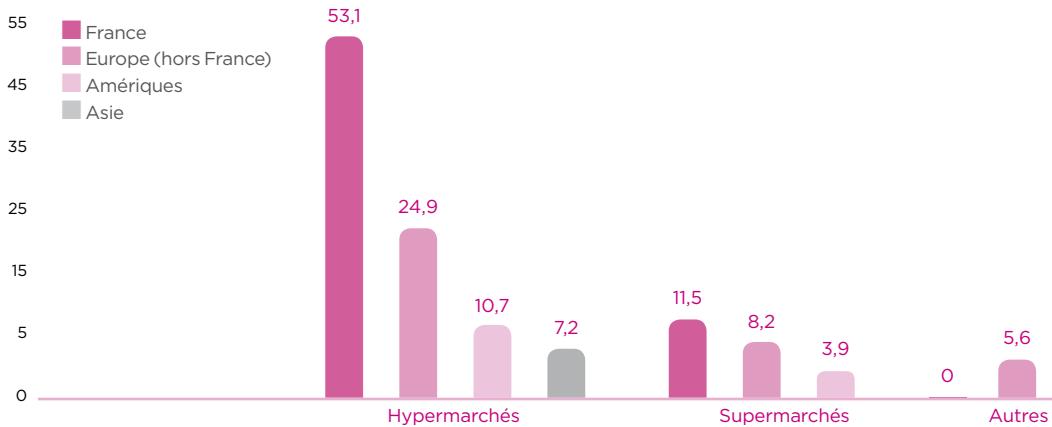
La consommation d'eau par m<sup>2</sup> de surface de vente est en baisse de 4,4% par rapport à 2010 pour le Groupe. Le suivi de cet indicateur reste complexe parce que tributaire des systèmes locaux d'administration de l'eau (factures forfaitaires, relevés annuels sur une année non civile).  
Hors: HM: BE, TR/SM: BE, BR

### Déchets recyclés par zone et par type de déchets, y compris les dons à des organismes caritatifs (en kg/m<sup>2</sup> de surface de vente)



Le recyclage des déchets en magasin et son suivi dépendent de l'existence de filières de recyclage des déchets dans les pays. Le Groupe ne cherche pas à augmenter le volume des déchets recyclés, mais il s'est engagé à réduire les déchets à la source et à augmenter le taux de valorisation. Si les cartons/papier sont valorisés dans tous les pays, un travail de développement de filière de tri doit être fait, notamment en Asie.

### Quantité de papier acheté pour les publications commerciales par zone et par format (en kg/m<sup>2</sup> de surface de vente)

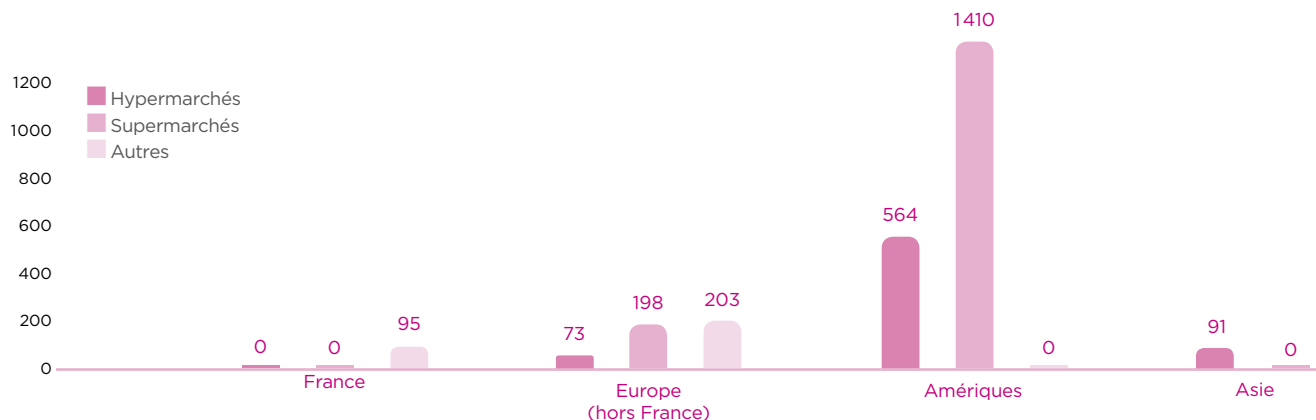


La consommation de papier des hypermarchés (en kg/m<sup>2</sup>), qui représente toujours près de 85% du total, continue de baisser lentement, à -4,6% par rapport à 2010. En 2011, 97% du papier acheté par le Groupe (hors Brésil, Argentine et Malaisie) étaient recyclés et/ou certifiés.

# Indicateurs clés par zone géographique

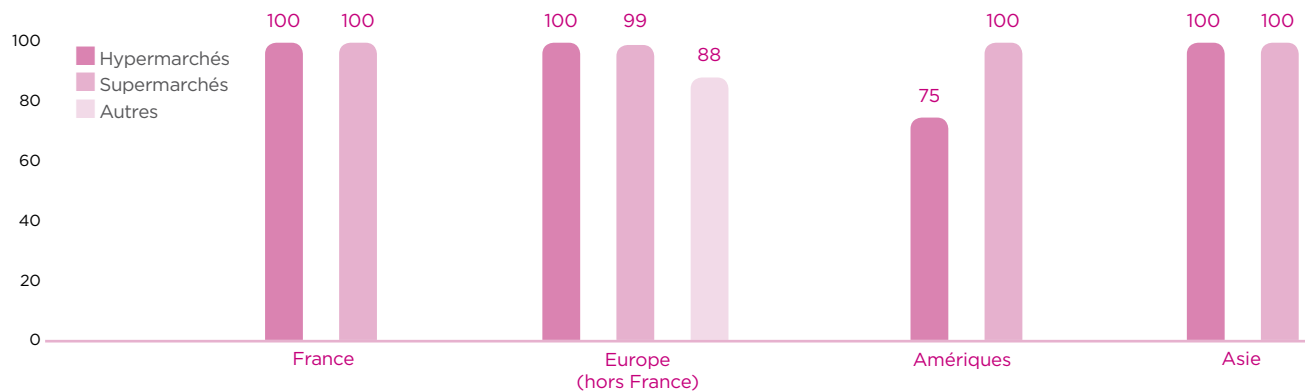
## INDICATEURS CLÉS MAGASINS

Nombre de sacs plastique gratuits jetables distribués en caisse par zone et par format (en nb de sacs/m<sup>2</sup> de surface de vente)



La quantité de sacs plastique jetables gratuits a encore baissé grâce notamment aux actions volontaires des magasins et, dans certaines régions d'Amérique latine, aux politiques restrictives. Cependant, la réduction des sacs de caisse plastique jetables gratuits atteint ses limites dans des pays non matures. Les efforts doivent désormais porter sur la mise en avant des sacs réutilisables.

Part des magasins intégrés audités sur les critères hygiène et qualité par zone et par format (en pourcentage)

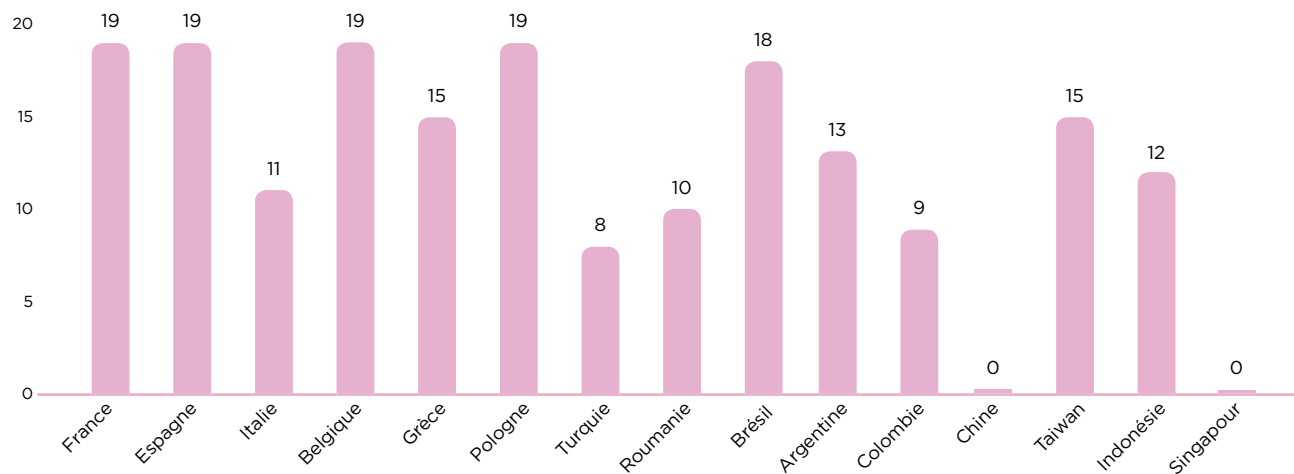


Pour les formats de magasins équipés de laboratoires et de rayons frais traditionnels, un minimum de deux audits par an est exigé, ils sont réalisés par des laboratoires indépendants.

# Indicateurs clés par zone géographique

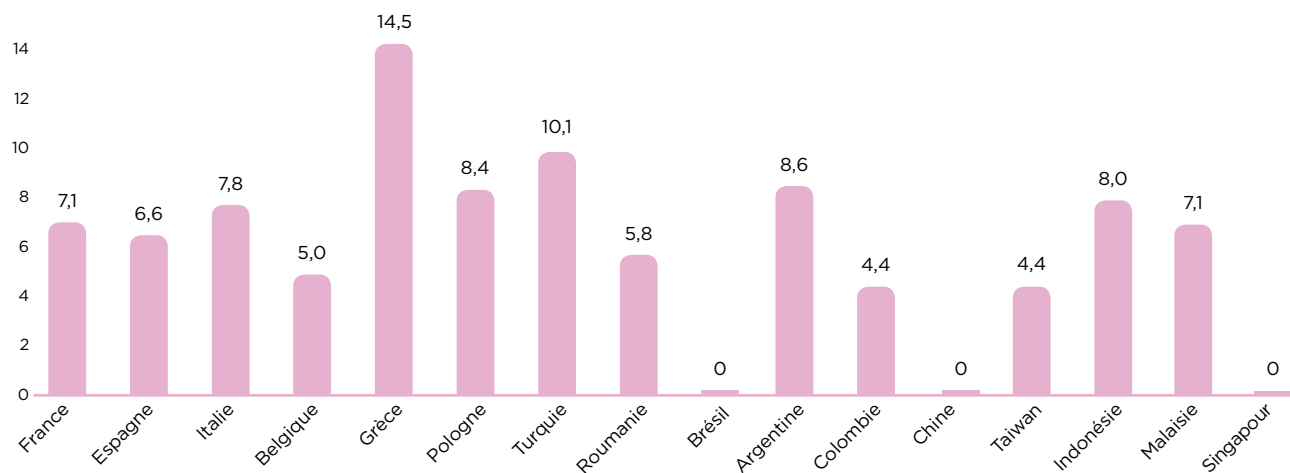
## LOGISTIQUE

### Niveau de maturité de la démarche logistique par pays



La démarche logistique auto-évaluée concerne la mise en œuvre des opérations de massification, la traçabilité des produits, le respect de la chaîne du froid, l'optimisation du remplissage des camions et des tournées, la démarche de gestion des impacts environnementaux. La note maximale est 20. La moyenne des pays en 2011 est de 15 contre 14 en 2010 à périmètre comparable.

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

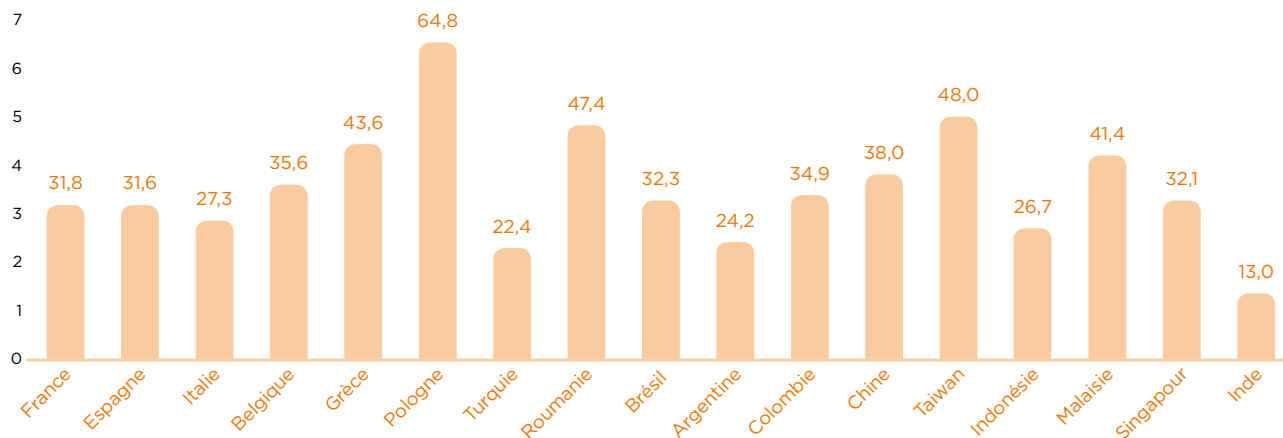


Les émissions les plus importantes (autour de 13-14 kg Eq. CO<sub>2</sub>/palette) correspondent aux pays pour lesquels le contrat signé avec le prestataire logistique couvre à la fois la livraison et le retour à l'entrepôt. La Chine ne possède pas de système logistique, les livraisons étant réalisées par les fournisseurs, elle est donc exclue du périmètre de reporting. Le Brésil quant à lui ne réalise pas de suivi par palette des livraisons, c'est pourquoi cet indicateur ne peut être calculé pour ce pays. Hors : HM & SM : BR, SG

# Indicateurs clés par zone géographique

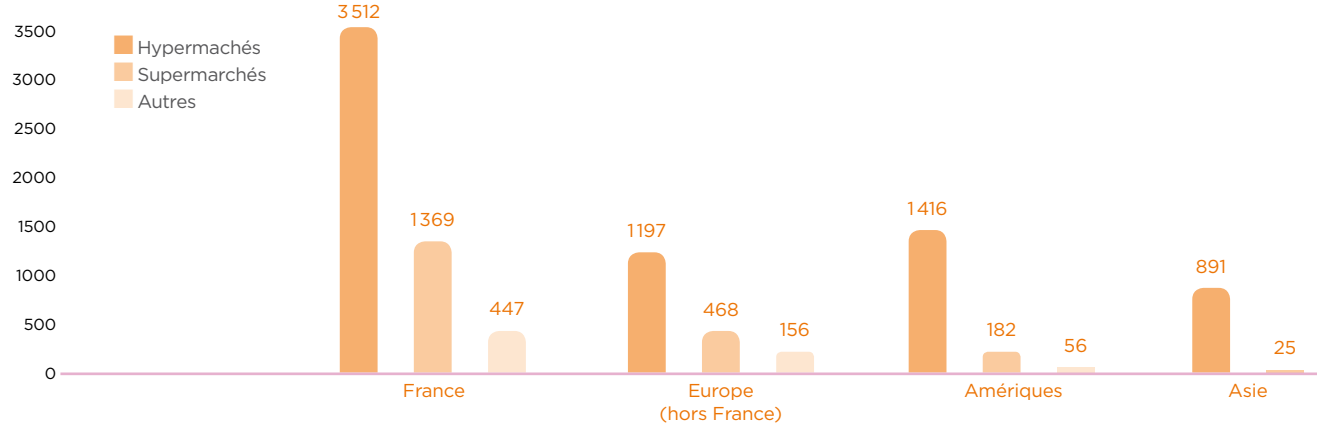
## RESSOURCES HUMAINES

Pourcentage de femmes dans le management (en pourcentage)



Les femmes représentent plus de 50% des effectifs. Un plan d'action d'envergure internationale, « Women Leader », a été lancé afin de faire progresser la part des femmes dans le management et notamment dans le Top Management.

Nombre de salariés déclarés handicapés par zone et format



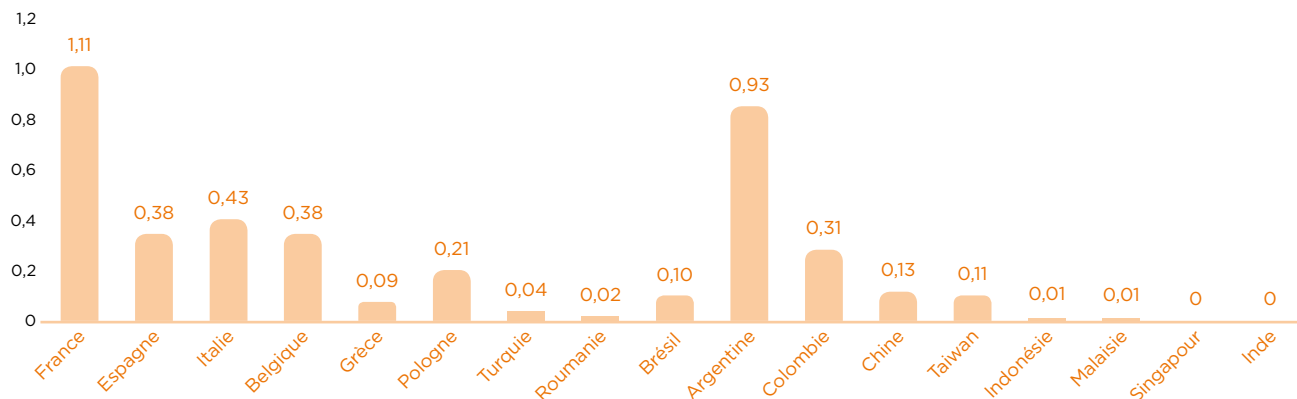
Outre la nécessité de mettre en place les conditions nécessaires à l'accueil d'employés en situation de handicap, le véritable défi, dans certains pays, reste le maintien dans l'emploi et l'évolution de carrière.



# Indicateurs clés par zone géographique

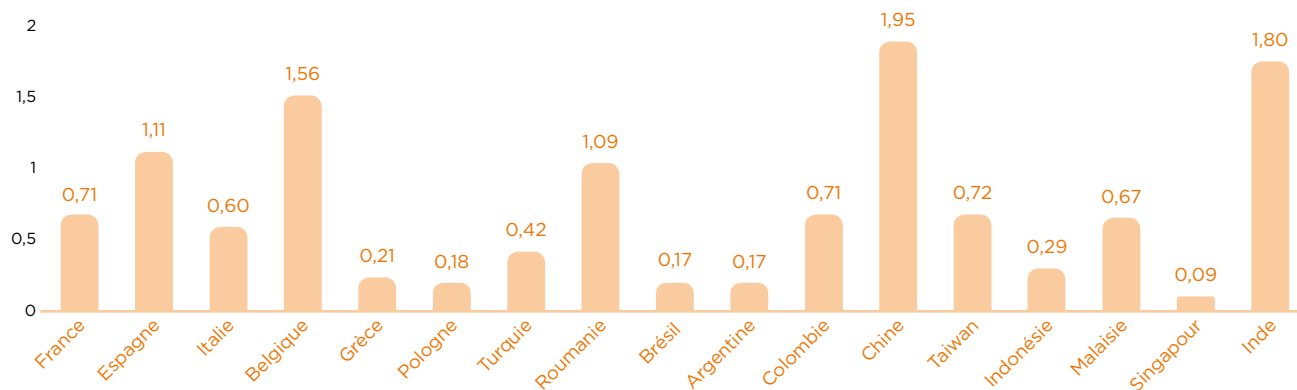
## RESSOURCES HUMAINES

Taux d'absence pour motif d'accident par pays (en pourcentage)



Des efforts de formation ont été faits dans tous les pays afin de limiter les accidents du travail et de trajet, ce taux au niveau du Groupe est désormais en moyenne à 0,49%, en baisse de 8,8% par rapport à 2010.

Taux de formation par pays (en pourcentage)

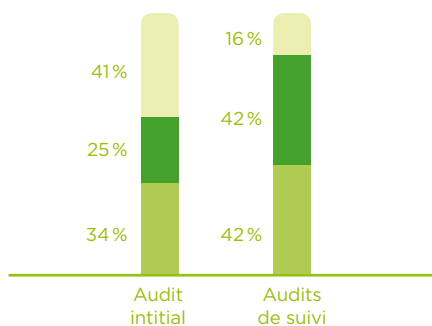


Le Groupe propose à ses collaborateurs des formations afin d'accroître et développer leur employabilité mais aussi favoriser les perspectives d'évolution interne des salariés (alphabétisation, formation qualifiante, e-learning, etc.).

# Indicateurs clés par zone géographique

## Indicateurs clés audits sociaux

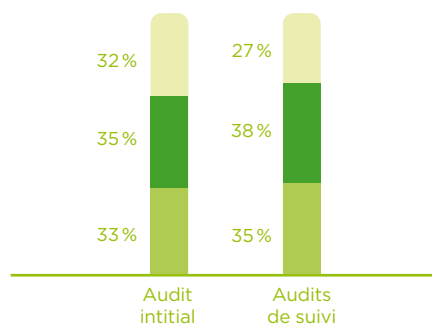
### BANGLADESH



#### 41 audits initiaux et 38 audits de suivi

Le parc de fournisseurs actifs de Carrefour au Bangladesh s'améliore avec 16% seulement de non-conformités critiques contre 21% en 2010. Les fournisseurs concernés par des non-conformités font l'objet d'un accompagnement par les équipes locales de Carrefour dans la mise en place d'actions correctives. Ainsi, près de 60% des usines ont recours de manière importante aux heures supplémentaires. Dans ce cas, Carrefour travaille avec ses fournisseurs afin de réduire ces heures supplémentaires, et impose comme prérequis que ces heures soient volontaires et correctement payées. Carrefour a également poursuivi ses actions de sensibilisation (film sur la sécurité incendie dans les usines et procédure sur la formation des comités de représentants des travailleurs et de leur management).

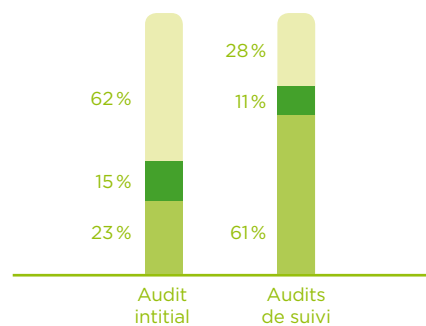
### CHINE



#### 502 audits initiaux et 373 audits de suivi

Les fournisseurs chinois totalisent près de 75% des audits sociaux réalisés par Carrefour pour ses marques propres en 2011. Le principe de l'audit inopiné reste la règle incontournable pour juger des conditions de travail réelles. 40% des audits sociaux 2011 sont des audits de suivi. Cette année les non-conformités constatées concernent de manière récurrente les horaires de travail, les salaires et le non-respect de la liberté d'association. Cependant, la part des fournisseurs dont les résultats d'audit sont conformes (avec des actions correctives ne nécessitant pas de ré-audit immédiat) est en hausse.

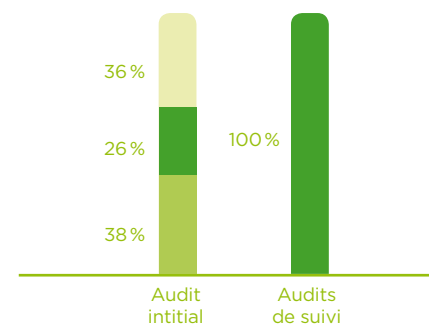
### INDE



#### 41 audits initiaux et 18 audits de suivi

La campagne d'audits 2011 a été plus importante qu'en 2010. Les audits de suivi marquent une très forte amélioration du parc de fournisseurs avec 61% de conformité sans nécessité de ré-audit immédiat. Comme au Bangladesh, Carrefour se rapproche des autres donneurs d'ordre internationaux pour travailler sur les non-conformités communes et récurrentes. Ainsi, des outils de formation sur les droits et obligations des travailleurs sont en cours de finalisation dans la région du Karnataka. Dans le sud de l'Inde, un travail important est réalisé par Carrefour en association avec d'autres marques mais aussi des fournisseurs, des syndicats et des ONG afin de lutter contre des pratiques d'emploi courantes dans le secteur textile mais pouvant être assimilées à du travail forcé si elles ne sont pas correctement gérées.

### TURQUIE



#### 53 audits initiaux et 1 audit de suivi

La Turquie est le quatrième pays en termes de volumes d'audits sociaux en 2011. Les non-conformités rencontrées lors des audits de référencement (ou initiaux) sont sensiblement les mêmes que pour la Chine, l'Inde et le Bangladesh, soit des heures supplémentaires et des salaires ne respectant pas la réglementation turque.

■ Actions immédiates et impératives - critique. ■ Actions correctives et ré-audit requis. ■ Actions correctives mais pas de ré-audit immédiat.

## Indicateurs clés par format

	HYPER-MARCHÉ	SUPER-MARCHÉ	AUTRES	DÉFINITION DES INDICATEURS	COMMENTAIRES	
<b>PRODUITS</b>						
✓	Nombre de références de produits alimentaires bio contrôlés (en unités)	2 297	1 616	971	Nombre de références de produits Carrefour alimentaires certifiés bio ou écologiques développés et commercialisés par format.	Cet indicateur ne prend en compte que les produits bénéficiant d'une certification reconnue. Sont donc exclus les produits développés par les pays dans une démarche écologique mais dont la certification n'est pas assurée. Les ventes totales de produits certifiés bio alimentaires et non alimentaires vendus dans les magasins Carrefour progressent de 4,7% par rapport à 2010.
	Ventes TTC de produits alimentaires bio contrôlés (en millions d'euros)	161	152	26	Montant des ventes TTC de produits Carrefour alimentaires certifiés bio ou écologiques.	En ce qui concerne les produits bio Carrefour, ils représentent près de 2,5 % des ventes de produits Carrefour.
	Ventes TTC de produits Engagement Qualité Carrefour (en millions d'euros)	657	272	15	Montant des ventes TTC de produits Engagement Qualité Carrefour : produits agricoles répondant aux exigences d'un cahier des charges assurant la traçabilité des produits et intégrant des exigences sociales et environnementales.	Pour les clients, les filières Engagement Qualité Carrefour demeurent dans tous les pays où ils sont distribués une garantie de qualité et de traçabilité des produits. Leur distribution continue de se déployer dans les supermarchés avec un chiffre d'affaires en croissance de 38,3 % par rapport à 2010.
	Ventes TTC de produits Carrefour issus du commerce équitable (en millions d'euros)	22	9	2	Montant des ventes TTC de produits Carrefour déclarés équitables certifiés par un organisme indépendant selon les critères reconnus (FLO, ESR, etc.). Hors Europe, un produit est considéré comme équitable s'il répond aux critères de la certification.	Les ventes de produits Carrefour équitables sont en progression de 8,0% par rapport à 2010. Ces ventes sont principalement réparties sur 5 pays et essentiellement en Europe où la demande de produits équitables est forte.
	Pourcentage des ventes de produits alimentaires Carrefour achetés auprès de fournisseurs locaux	78,4		Part des ventes de produits alimentaires Carrefour réalisée sur des références produites dans le pays de commercialisation.	Cet indicateur permet de constater l'impact sur le tissu industriel et agricole de la présence de Carrefour dans un pays. Ce taux varie de 53% en Belgique à 100% de production locale dans un pays comme l'Argentine. Hors: SM : RO	
	Nombre de produits alimentaires Carrefour dans les hypermarchés	64 600		Nombre de produits contrôlés alimentaires. Les produits contrôlés sont les produits développés par les équipes Carrefour. Ces produits regroupent tous les produits à marques de Carrefour.	Cet indicateur reprend uniquement les références disponibles par pays dans les hypermarchés. En effet, ce format présente l'assortiment le plus large, les autres formats ayant peu de références spécifiques à leur activité. Hors : AR.	
<b>LOGISTIQUE</b>						
✓	Émissions de CO <sub>2</sub> par unité de transport (en Kg CO <sub>2</sub> /palette)	7,7		Calculées à partir des kilomètres parcourus (1 litre de carburant consommé = 2,6667 kg de CO <sub>2</sub> émis) pour assurer le transport des marchandises entre les entrepôts et les magasins. Unité de transport : la palette de 120 x 80.	Ces chiffres correspondent à l'impact en termes d'émissions de CO <sub>2</sub> du transport routier des marchandises, des entrepôts vers les magasins, lorsque Carrefour est responsable de l'acheminement des marchandises. Cet impact est stable en 2011 par rapport à 2010 (+1,0% d'émissions de CO <sub>2</sub> au niveau du Groupe). Hors: HM & SM : BR, SG	
✓	Émissions CO <sub>2</sub> (en milliers de tonnes)	399				

HYPER-  
MARCHÉSUPER-  
MARCHÉ

AUTRES

DÉFINITION DES INDICATEURS

COMMENTAIRES

## MAGASINS

✓	Consommation d'énergie (en kWh/m <sup>2</sup> de surface de vente)	544	734	617	Consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	La baisse de la consommation d'énergie des magasins se poursuit avec pour objectif une réduction de 30% de la consommation d'énergie par m <sup>2</sup> de surface de vente à fin 2020 par rapport à 2004. À périmètre comparable, cette baisse est de 22% à fin 2011. En complément de la baisse de la consommation d'électricité en valeur absolue, un travail est également fait par les équipes en pays sur l'approvisionnement en électricité issue de sources moins émettrices de CO <sub>2</sub> .
✓	Consommation d'énergie (en GWh)	5 235	1 818	93		
✓	Émissions CO <sub>2</sub> de la consommation de fuel, gaz et électricité (1000 t Eq. CO <sub>2</sub> )	1 788	490	48	Émissions en Eq. CO <sub>2</sub> liées aux consommations d'électricité, gaz et fuel utilisées pour le fonctionnement des magasins intégrés.	
✓	Consommation d'eau (en m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup> de surface de vente)	2,0	1,3	1,0	Consommations d'eau des magasins intégrés.	La réduction de la consommation d'eau est un enjeu important pour le Groupe. En 2011, la consommation des magasins par m <sup>2</sup> s'est réduite de 4,4%, avec cependant de fortes disparités suivant les formats et les pays/zones. Hors: HM: BE, TR SM: BE, BR
✓	Consommation d'eau (en millions de m <sup>3</sup> )	18,1	2,9	0,1		
✓	Consommation de réfrigérants (en kg/1000 m <sup>2</sup> de surface de vente)	66	65	64	Quantité de fluides frigorigènes consommés (CFC, HCFC, HFC, autres...). Périmètre : installations de froid alimentaire et climatisation des magasins intégrés.	Sur 2010 et 2011, des tests sur des équipements utilisant des fluides alternatifs générant moins de CO <sub>2</sub> sont mis en place. Ils seront déployés en 2012. Hors: HM: TR, TW SM: TR, AR
✓✓	Émissions de CO <sub>2</sub> des magasins (scopes 1 et 2) - (1000t Eq. CO <sub>2</sub> )	2 890	877	81	Émissions en Eq. CO <sub>2</sub> liées à la consommation d'électricité, gaz, fuel et réfrigérants utilisés pour le fonctionnement des magasins intégrés.	L'objectif de 40% de réduction des émissions de CO <sub>2</sub> des pays du G4 (France, Espagne, Belgique et Italie) d'ici à 2020 par rapport à 2009 est en cours de réalisation avec une réduction de 25,3% à fin 2011. Hors: HM: TR, TW SM: TR, AR
	Part des déchets recyclés, y compris dons alimentaires (en pourcentage des déchets totaux)	60	51,0	ND	Déchets recyclés des magasins intégrés : papier/carton, plastique, déchets organiques, autres (piles, cartouches, néons, huile de cuisson...). Quantité de piles rapportées par les clients en magasin pour valorisation.	Les filières de valorisation des déchets se développent avec jusqu'à 20 filières de tri différentes dans certains magasins. Dans tous les pays, le carton est trié pour être recyclé, les autres filières dépendant de l'industrie de traitement des déchets du pays.
✓	Déchets recyclés (en milliers de tonnes)	446		1		
	Quantité de piles récoltées (en tonnes)	868		0,5		
✓	Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (en kg/m <sup>2</sup> de surface de vente)	23,9	9,4	3,6	Quantité de papier acheté pour les publications commerciales exprimée en kilogramme par m <sup>2</sup> de surface de vente.	Les volumes de papier acheté par m <sup>2</sup> de surface de vente pour les publications commerciales sont en réduction de 3,3% par rapport à 2010. 97% des volumes de papier acheté (hors Brésil, Argentine et Malaisie) sont recyclés et/ou certifiés.
✓	Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (en milliers de tonnes)	232	35	4	Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (prospectus, brochures, journaux...).	
	Pourcentage de papier certifié ou recyclé (en pourcentage)	98	89	93	Pourcentage de papier acheté pour les publications commerciales certifié par un organisme reconnu (FSC, PEFC...) et/ou recyclé.	
✓	Nombre de sacs plastique jetables distribués gratuitement en caisse (en unités/m <sup>2</sup> de surface de vente)	170	173	124	Nombre de sacs plastique jetables achetés par les magasins et distribués gratuitement en caisse par m <sup>2</sup> de surface de vente.	La quantité de sacs plastique jetables distribués en caisse a baissé de 5% en 2011 par rapport à 2010. Dans les quelques pays distribuant encore des sacs en plastique jetables gratuits, les actions de sensibilisation des consommateurs se poursuivent, avec la mise en avant de sacs réutilisables et de campagnes dédiées.

## Indicateurs clés par format

	HYPER-MARCHÉ	SUPER-MARCHÉ	AUTRES	DÉFINITION DES INDICATEURS	COMMENTAIRES
<b>RESSOURCES HUMAINES</b>					
Taux d'absence pour motif accident (en %)	0,44	0,67	0,49	Nombre d'heures d'absence pour motif d'accident du travail et de trajets/nombre d'heures de travail théorique de la période (hors maladies professionnelles).	Taux de fréquence : 27,8 (nombre d'accidents/millions d'heures de travail théorique) en baisse de 13,4% par rapport à 2010. Taux de gravité : 0,56 (nombre de jours d'absence pour motif d'accident/1 000 heures de travail) en baisse de 4,8% sur la même période.
Part des femmes dans le management (en %)	29,5	35,7	44,2	Proportion de femmes dans le management (manager : collaborateur autonome, responsable et décisionnaire, exerçant une fonction d'encadrement).	En 2011, la part des femmes dans le management atteint 34,7%. En 2011, un programme « Women Leader » a été lancé dans le Groupe afin de promouvoir les carrières des femmes et de faciliter l'équilibre vie professionnelle/vie privée.
Part des salariés déclarés travailleurs handicapés	2,5	2,6	1,1	Statut défini par la législation en vigueur dans chaque pays (par défaut, toute personne ayant au moins 10 % d'incapacités physiques)/nombre moyen de salariés sur la période	Le Groupe emploie 9719, handicapés déclarés, en hausse de 6,6% en pourcentage des effectifs du Groupe.
Nombre d'heures de formation (en milliers)	4 662	541	489	Nombre d'heures de formation officiellement comptabilisées.	Le Groupe propose à ses collaborateurs des formations afin d'accroître et développer leur employabilité mais aussi favoriser les perspectives d'évolution interne des salariés (alphabétisation, formation qualifiante, e-learning).

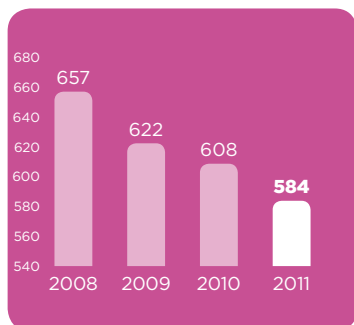
✓ Chiffres 2011 ayant fait l'objet d'une vérification par le Commissaire aux Comptes KPMG Audit.

# Évolution 2011 de la performance du Groupe

## MAGASINS

### Consommation d'énergie (électricité, gaz, fuel)

(kWh/m<sup>2</sup> de surface de vente)

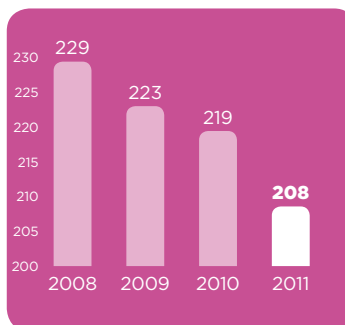


**-11,1% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (86% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: BR/SM: BR

### Émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'énergie

(Eq. kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> de surface de vente)

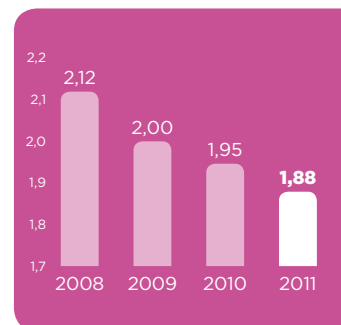


**-9,1% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (86% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: BR/SM: BR

### Consommation d'eau

(m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de surface de vente)

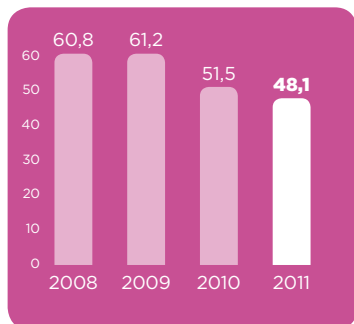


**-11,2% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (77% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: BE, AR, TR/SM: FR, BE, AR, BR

### Quantité de fluides réfrigérants rechargés suite à des fuites

(kg/1000 m<sup>2</sup> de surface de vente)

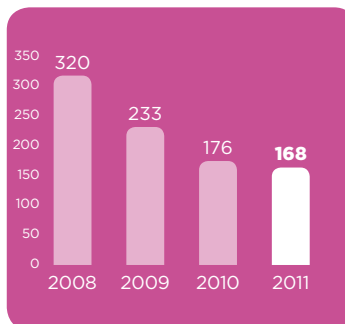


**-20,8% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (77% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: GR, TR, BR, CO, TW/SM: GR, TR, BR, AR

### Nombre de sacs plastique gratuits jetables achetés par les magasins et distribués en caisse

(sacs/m<sup>2</sup> de surface de vente)

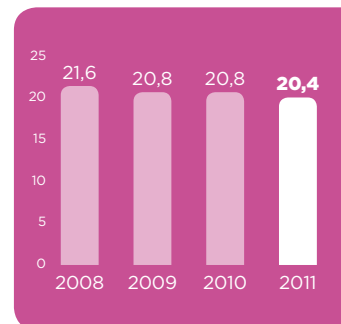


**-47,7% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

### Quantité de papier acheté pour les publications commerciales

(kg/m<sup>2</sup> de surface de vente)



**-5,9% en 2011 par rapport à 2008**

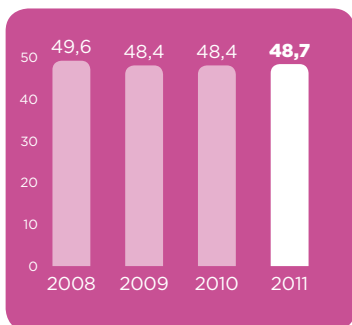
BU comparables (92% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: CO, CN

# Évolution 2011 de la performance du Groupe

## MAGASINS

### Grammage moyen des papiers achetés pour les publications commerciales

(g/m<sup>2</sup>)

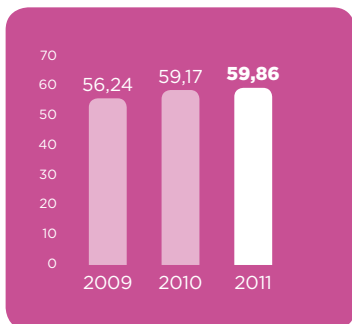


**- 1,7% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (92% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: CO, CN

### Part des déchets magasins recyclés (y compris dons à des associations)

(% du total des déchets)



**+ 6,4% en 2011 par rapport à 2009**

BU comparables (74% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM: GR, AR, BR, CO/SM: IT, GR, AR, BR, ID

## PRODUITS

### CA TTC des produits bio alimentaires à marques de Carrefour

(M€)

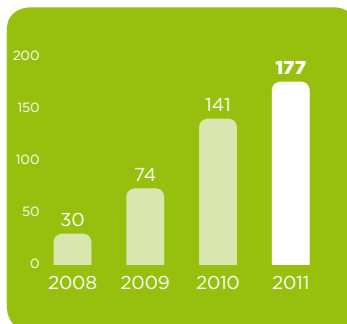


**+ 9,2% en 2011 par rapport à 2009**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

### Nombre de produits issus du commerce équitable à marques de Carrefour

(nombre de références)



**+ 490% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

### Nombre de produits Engagement Qualité Carrefour

(nombre de produits)



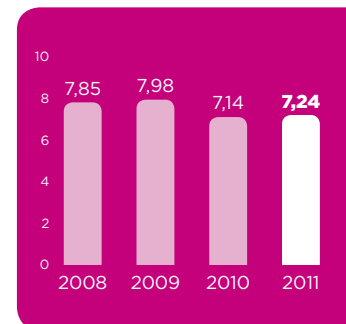
**+ 12,0% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

## LOGISTIQUE

### Émissions de CO<sub>2</sub> par unité de transport

(kg CO<sub>2</sub>/palette)



**- 7,9% en 2011 par rapport à 2008**

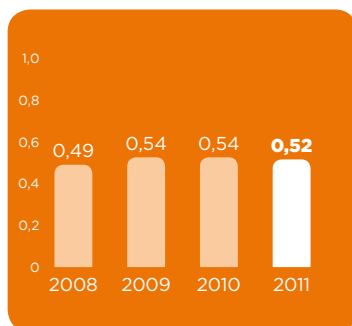
BU comparables (87% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM & SM: BR, SG, IN

# Évolution 2011 de la performance du Groupe

## RESSOURCES HUMAINES

### Taux d'absence pour motif d'accident

(en pourcentage)

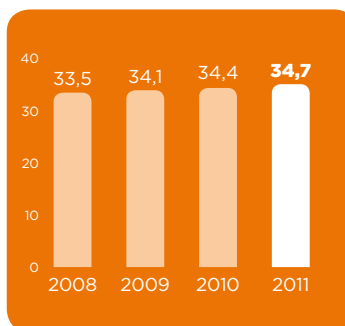


**+ 6,5% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (85% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: HM:BR/SM: BR  
PROXI: ES, GR

### Part des femmes dans le management

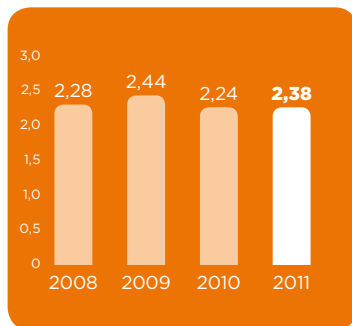
(en pourcentage)



**+ 3,4% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

### Pourcentage de salariés déclarés comme handicapés

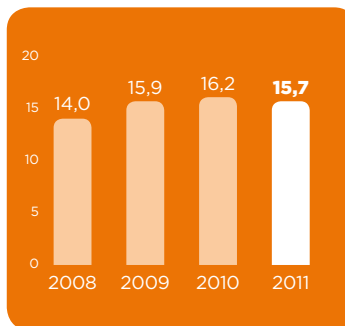


**+ 4,6% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (100% du périmètre CA HT consolidé 2011)

### Nombre moyen d'heures de formation par salarié

(nombre d'heures)



**+ 12,4% en 2011 par rapport à 2008**

BU comparables (99% du périmètre CA HT consolidé 2011)  
Hors: SM: BR



# Méthodologie de reporting des indicateurs Développement Durable

La Direction Développement Durable s'appuie pour l'élaboration du Rapport Expert Développement Durable 2011 sur un Comité de pilotage réunissant les directions du Groupe concernées (Direction Qualité, Direction Ressources Humaines, Direction Juridique, Direction Marketing, Direction des Actifs, Direction Commerciale et Marchandises, Direction Logistique) et des représentants de la file Développement Durable des principaux pays européens.

## Principes applicables à la rédaction du Rapport Développement Durable

Sur la base des principes de reporting du GRI G3 (Global Reporting Initiative), le Rapport Expert Développement Durable du groupe Carrefour applique les principes suivants:

### Contexte de RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise)

Carrefour replace ses propres performances au sein du contexte et des contraintes sociales, économiques et environnementales pesant sur le Groupe, et met en perspective les données qu'il fournit.

### Intégration des parties prenantes

La démarche initiée sur la base d'un dialogue permanent avec les parties prenantes (clients, collaborateurs, partenaires-franchisés, fournisseurs, collectivités et actionnaires) permet au groupe Carrefour d'anticiper et de répondre aux attentes des différents publics et de prévenir les risques. La transparence des engagements et l'implication des parties prenantes dans leur mise en œuvre permettent d'envisager ensemble des solutions pérennes et de s'assurer de la mobilisation de tous les acteurs concernés. Ce dialogue et ces partenariats sont menés soit au niveau du Groupe

par la Direction Développement Durable, soit au niveau local par les pays, les enseignes et les magasins.

### Pertinence

Le contenu du Rapport de Développement Durable se concentre sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux les plus significatifs pour l'activité du Groupe. Les éléments sur l'équilibre alimentaire, le respect des droits sociaux ou encore sur l'efficacité énergétique en sont des exemples.

### Régularité

Depuis onze ans, Carrefour produit et publie chaque année un Rapport de Développement Durable. Depuis 2009, le Rapport Développement Durable a pris la forme d'un Rapport Expert Développement Durable adossé à un rapport annuel reprenant les éléments majeurs des actions Développement Durable de l'année écoulée.

### Clarté

Le groupe Carrefour est conscient du niveau de connaissance de chacune de ses parties prenantes et s'efforce de présenter une information compréhensible par le plus grand nombre, tout en maintenant un niveau de détail approprié.

## Périmètre de reporting

### Principes applicables

**Exhaustivité:** Le Groupe s'efforce d'être le plus exhaustif possible. Ainsi, le reporting Développement Durable couvre le déploiement sur le terrain de sa démarche dans les 17 pays intégrés et les indicateurs clés de performance (KPI) couvrent quant à eux 99,1% du CA HT consolidé du Groupe.

**Comparabilité:** Les chiffres présentés sur plusieurs années et les évolutions sont calculés à Business Units (BU) comparables. Le périmètre est systématiquement explicité. Les BU exclues du périmètre sont indiquées à côté de chaque graphique présenté dans le Rapport de Développement Durable.

### Périmètre de reporting pour l'exercice 2011

Le reporting des KPI Développement Durable s'applique à toutes les BU du Groupe. La matrice ci-après indique les BU du Groupe en 2011.

# Indicateurs

## Développement Durable

PAYS	ABRÉVIATION	HM	SM	PRX	C&C	NET
FRANCE	FR	■	■	■	■	■
ESPAGNE	ES	■	■	■		■
ITALIE	IT	■	■	■	■	
BELGIQUE	BE	■	■	■		
GRÈCE	GR	■	■	■		
CHYPRE	CY	■	■			
POLOGNE	PL	■	■	■		
ROUMANIE	RO	■	■			
TURQUIE	TR	■	■			
BRÉSIL	BR	■	■	■		
ARGENTINE	AR	■	■	■		
COLOMBIE	CO	■		■		
CHINE	CN	■				
TAIWAN	TW	■	■			
INDONÉSIE	ID	■	■			
MALAISIE	MY	■				
SINGAPOUR	SG	■				
INDE	IN				■	

FORMAT	ABRÉVIATION
Hypermarchés	HM
Supermarchés	SM
Magasins de proximité	PRX
Cash & Carry	C&C
e-Commerce ou Internet	NET

- BU du Groupe
- NS - Activité en démarrage
- Pas de format dans le pays

### Variation du périmètre

Les variations de périmètre sont liées à des créations, des acquisitions, des cessions ou fermetures de magasins ou de BU.

En cas de créations ou d'acquisitions d'une BU après le 1<sup>er</sup> janvier 2011, celle-ci n'est pas incluse dans le reporting.

En cas de cession ou de fermeture d'une BU courant 2011, celle-ci est exclue du reporting pour les données environnementales sur la totalité de l'année.

Pour l'année 2011, les BU Magasins de proximité de l'Argentine, du Brésil et de la Colombie sont exclues car en cours de développement et non significatives. L'Inde a été intégrée dans le périmètre de reporting du Groupe.

Les données de Chypre sont consolidées dans les données de la Grèce.

Pour l'exercice 2011, l'activité Hard Discount Dia ayant été séparée du Groupe Carrefour via un spin off, elle est retirée du périmètre du Groupe. En 2011, deux BU du Groupe ont vu leur périmètre de reporting évoluer, ne rendant pas comparables les données de 2010 et 2011: il s'agit de la BU Hypermarchés Brésil qui intègre cette année les données des magasins Atacadao et de la BU Proximité Grèce qui intègre en 2011 les anciens magasins Hard Discount Grèce.

### Principes applicables

Le reporting Développement Durable applique les principes suivants :

**Précision:** Le groupe Carrefour s'efforce de s'assurer de l'exactitude des données publiées, en multipliant les contrôles internes manuels et automatiques.

**Comparabilité:** Le Groupe s'efforce de maintenir une homogénéité au fil de ses reportings. Les chiffres présentés sur plusieurs années sont calculés à BU comparables.

### Choix des indicateurs

Le groupe Carrefour s'est doté en 2003 de 20 indicateurs clés de performance (KPI) associés à ses priorités stratégiques en termes de Développement Durable. Ces indicateurs ont pour objectif de suivre les engagements pris par le Groupe et les progrès en termes de performance environnementale et sociale. Chaque KPI a été choisi par le Groupe pour sa pertinence par rapport à ses activités mais aussi en vue de répondre aux attentes des parties prenantes ainsi qu'aux obligations réglementaires.

### Référentiels utilisés

Le Rapport Expert Développement Durable 2011 suit les recommandations du Pacte Mondial relatives à la «Communication sur le progrès», les lignes directrices du Global Reporting Initiative G3 (Niveau B), ainsi que les principes directeurs de l'OCDE (voir tableaux de croisement page 111). Il répond également en com-

## Spécificités méthodologiques

plément du Rapport Annuel aux exigences de l'art. 116 de la loi française sur les Nouvelles Régulations Économiques (voir p. 112).

Un protocole de reporting Développement Durable a été élaboré par la Direction Développement Durable du Groupe. Il précise les règles de collecte, de calcul et de consolidation du Groupe.

Par ailleurs, chaque correspondant reporting dispose, via l'application informatique de reporting Enablon, d'une procédure de collecte des données, d'un guide d'utilisation de l'application de reporting Enablon, de fiches définitions pour chaque KPI environnemental et d'une check-list des points à contrôler, qu'il diffuse en interne aux responsables Développement Durable.

Depuis l'exercice 2009, les indicateurs Ressources Humaines sont collectés via l'application de reporting Ressources Humaines Groupe et obéissent aux définitions réalisées conjointement entre la Direction Ressources Humaines Groupe et la Direction Développement Durable. Il est à noter que pour l'exercice de reporting 2010, le déploiement de l'application de reporting Ressources Humaines Groupe n'a pas pu être utilisé par toutes les BU. Aussi, un support alternatif de reporting sous tableur a été utilisé. En 2011, le déploiement de cette application a été poursuivi.

L'ensemble de ces informations sont indiquées dans le protocole de reporting Développement Durable du Groupe et dans les fiches définitions KPI disponibles dans l'application de reporting du Groupe pour les KPI environnementaux et auprès de la Direction Ressources Humaines Groupe pour les KPI sociaux.

### Précisions méthodologiques concernant les indicateurs environnementaux et sociaux

Périmètre des indicateurs environnementaux (Énergie, Eau, Fluides réfrigérants, Déchets, Sacs de caisse, Publications commerciales): le périmètre concerne les magasins intégrés ouverts du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre de la période de reporting.

Le périmètre exclut les consommations des activités hors Groupe, du transport de personnes et de produits froids (Énergie et Fluides réfrigérants), des entrepôts, des magasins franchisés, des sièges et autres bureaux administratifs.

Pour les indicateurs Sacs de caisse et Publications commerciales, les consommations des magasins ouverts en cours d'année peuvent être incluses.

Le nombre de mètres carrés de surface de vente à prendre en compte n'inclut pas les surfaces des réserves, ni des laboratoires, ni de la galerie commerciale le cas échéant. Le Groupe préconise aux BU de prendre en compte la surface de vente des magasins ouverts au 1<sup>er</sup> janvier de la période de reporting.

**Émissions de CO<sub>2</sub>:** Afin d'évaluer les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la consommation d'énergie (électricité, gaz et fioul) et aux fluides réfrigérants de nos magasins, nous utilisons des facteurs de conversion (de kWh et kg en équivalent kg CO<sub>2</sub>). Les facteurs utilisés proviennent d'organismes internationalement reconnus, comme l'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) et l'AIE (Agence Internationale de l'Énergie). On note que lorsque les BU disposent de facteurs nationaux spécifiques, elles ont la possibilité de les saisir sous Enablon et les émissions de CO<sub>2</sub> associées sont alors calculées par l'outil sur la base de ces facteurs.

Le facteur d'émissions lié à la consommation d'électricité des Bus France est mis à jour chaque année en fonction des modifications apportées au contrat d'approvisionnement d'électricité (50% marché régulé/50% marché ouvert).

La Belgique a également mis à jour le facteur d'émissions associé à la consommation d'électricité (en 2011, les enseignes Carrefour Belgique bénéficient d'un approvisionnement en électricité 100% d'origines renouvelables).

Concernant les émissions de CO<sub>2</sub> liées à notre activité logistique, sont prises en compte les émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport routier aval (transport de marchandises entre les entrepôts Carrefour et les magasins). Nous utilisons un taux de conversion égale à 2,6667kg CO<sub>2</sub> émis par litre de carburant consommé établi avec l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie). Cet indicateur comptabi-

lise les émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport de marchandises entre les entrepôts et les magasins. Ne sont pas prises en compte les émissions de CO<sub>2</sub>:

- produites par les «spotters»,
- produites lors du transport de marchandises en amont de l'entrepôt,
- liées aux livraisons directes (acheminement direct «producteurs/magasins» des marchandises sans passage en entrepôt),
- liées au transport des collaborateurs et au transport des clients,
- liées aux transports avals rail (cas de la France notamment) et maritime (cas de l'Indonésie notamment).

Enfin, il est à noter que les trajets retours «magasins/entrepôts» sont pris en compte uniquement dans le cas de flottes prestées à l'usage exclusif de Carrefour.

**Grammage du papier:** La définition retenue par le Groupe est la quantité de papier acheté pour les publications commerciales ramenée à la surface de papier acheté pour les publications commerciales (en g/m<sup>2</sup>).

**Nombre de références de produits bio:** Le nombre de références de produits bio ou écologiques reporté porte sur le nombre de références, labellisées par un tiers externe, identifiées dans les marques de distributeur, dont le montant de ventes au cours de l'année est non nul. Le nombre de références Groupe corres-

pond à la somme des références proposées à la vente dans chaque pays. Dans le cas particulier du textile, les coloris sont différenciés mais pas les tailles.

**Effectifs fin de période :** Sont pris en compte les collaborateurs liés à l'entreprise par un contrat de travail (hors stagiaires et contrats suspendus) présents dans les effectifs au 31 décembre.

**Nombre d'accidents du travail :** La définition d'un accident du travail est définie par la législation en vigueur de chaque pays. Si aucune définition n'existe dans le pays, la définition retenue par le Groupe est «un accident ayant eu lieu sur le temps de travail et ayant entraîné un arrêt de travail».

**Taux d'absence :** La méthode de calcul retenue par les pays est celle d'un calcul en base de jours ouvrés mais des écarts de méthode peuvent subsister dans certains pays.

**Salariés déclarés travailleurs handicapés:** La notion de personne handicapée est définie par la réglementation locale des différents pays.

**Produits équitables:** Le label produit équitable, n'existant pas dans tous les pays du Groupe, a été intégré à cet indicateur des produits non labellisés mais pour lesquels la démarche menée se rapproche de celle requise pour une labellisation. C'est en particulier le cas des produits considérés équitables vendus en Chine et en Colombie.

**Contrats Engagement Qualité Carrefour (EQC) :** Contrats respectant les critères EQC fixés par Carrefour vis-à-vis de ses fournisseurs.

Dans certains cas, des KPI peuvent faire l'objet d'estimation (cas des indicateurs de consommation d'énergie ou d'eau calculés sur le montant facturé avec un prix moyen du kWh ou mètre cube notamment). Le cas échéant, il est imposé aux BU de préciser et justifier la pertinence des hypothèses retenues pour la méthode d'estimation.

### Limites méthodologiques des indicateurs

Les indicateurs environnementaux et sociaux peuvent présenter des limites méthodologiques du fait de l'absence d'harmonisation des définitions et législations nationales/internationales (exemple: les accidents de travail) et/ou de la nature qualitative donc subjective de certaines données (comme les indicateurs qualité achat, démarche logistique, parties prenantes et sensibilisation consommateurs).

Concernant le KPI Fluides réfrigérants, les éventuelles fuites ayant eu lieu avant un changement d'équipements ne sont pas quantifiées dans le reporting. Elles correspondent aux émissions générées entre la dernière opération de maintenance et le remplacement de l'installation. L'impact est peu significatif à l'échelle du Groupe, du fait combiné d'un suivi régulier des installations et de l'étalement de leurs remplacements. Il est à noter que les bilans matière ne sont pas systématiquement réalisés à chaque rechargement de fluide ou en fin d'année, ainsi certaines BU reportent comme consommation de l'année N certaines quantités de fluides encore stockées en bouteille.

Concernant le KPI Logistique (émissions de CO<sub>2</sub> par unité de transport), dans la grande

majorité des cas, les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports des marchandises sont calculées sur la base des distances parcourues du fait de l'absence de données réelles sur les consommations de carburant des prestataires et des consommations moyennes par type de camions. De plus, les pays dont la logistique est principalement assurée par les fournisseurs sont exclus du périmètre de reporting. Enfin, les palettes (unités de transport) en retour de tournée (backhauling, reverse) ne sont pas comptabilisées dans le nombre de palettes prises en compte pour le transport aval.

Concernant le KPI Énergie, la quantité d'énergie publiée correspond à la quantité achetée et non à la quantité réellement consommée pour le fioul et le gaz (13% de l'Énergie consommée par les magasins).

Concernant le KPI Eau, la quantité d'eau publiée correspond à la quantité d'eau achetée. De fait, l'eau prélevée par forage par certains magasins peut ne pas être comptabilisée lorsque ces prélèvements sont gratuits. De plus, lorsque la consommation d'eau destinée à la galerie marchande n'est pas identifiée séparément de celle du magasin, elle peut être prise en compte dans la quantité d'eau publiée. Enfin, lorsque les montants de facturation intègrent des coûts annexes à ceux liés à la consommation d'eau, et que ces derniers ne peuvent être dissociés, la quantité d'eau reportée, sans que cela soit significatif, est surévaluée.

Concernant le KPI Déchets, le périmètre de reporting retenu comprend les BU bénéficiant d'entreprises de collecte de déchets qui fournissent l'information quant au tonnage de

déchets évacués. En règle générale, lorsque la collecte est réalisée directement par les collectivités locales, aucune information n'est disponible. De plus, lorsque les déchets sont collectés et regroupés sur les entrepôts, les quantités correspondantes ne sont pas systématiquement intégrées au reporting.

Concernant les KPI Engagement Qualité Carrefour et Produits Bio, on note qu'il n'est pas toujours possible de dissocier la part des ventes relatives au format hypermarché de celle relative au format supermarché. Auquel cas, la solution retenue par Carrefour est de reporter la totalité des ventes dans le format hypermarché.

Concernant le KPI Accidents du travail, on note que, pour certaines BU pour lesquelles la donnée est obtenue sur la base de l'outil de gestion de la paie, le nombre d'accidents du travail avec arrêt est estimé sur la base du nombre d'heures d'absence pour motif accident de travail.

Compte tenu des limites méthodologiques énoncées ci-dessus et des difficultés de collecte, le périmètre de reporting peut varier selon les indicateurs. Pour chaque indicateur communiqué sur un périmètre restreint, ce dernier est précisé. Pour analyser les évolutions, sont retirées toutes les BU pour lesquelles il manque les données d'une des années de comparaison.

# Modalités de collecte, consolidation et contrôle des données

## Période de reporting

Quatre campagnes de reporting sont réalisées par an: un reporting annuel pour le Rapport Expert Développement Durable publié chaque année lors de l'Assemblée Générale ; et trois reporting trimestriels avec des périmètres d'indicateurs réduits.

La période retenue pour le reporting annuel est l'année civile (1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre).

## Modalités de collecte des données

Le système mis en place est fondé sur une double remontée d'information permettant une collecte rigoureuse des données qualitatives et quantitatives auprès des différents pays et enseignes. Sur le plan qualitatif, les bonnes pratiques mises en œuvre dans les pays sont remontées par email. Sur le plan quantitatif, l'application Enablon a été mise en place en 2005 pour le reporting des indicateurs clés de performance environnementale. Pour ce qui est des indicateurs clés de performance sociale, ces derniers sont remontés via l'outil de reporting Groupe des ressources humaines depuis l'exercice 2009. Des correspondants reporting identifiés dans chaque pays sont responsables respectivement de la coordination du reporting environnemental et du reporting social de leur pays.

## Modalités de consolidation des données

La consolidation des indicateurs Développement Durable au niveau du Groupe est

réalisée via l'application Enablon par la Direction Développement Durable pour l'ensemble des indicateurs.

## Modalités de contrôle des données environnementales

L'application informatique de reporting Enablon intègre des contrôles de cohérence automatiques afin d'éviter les erreurs de saisie; elle permet également de joindre des fichiers sources et d'insérer des commentaires explicatifs, facilitant ainsi le contrôle interne et l'audit. Chaque responsable de reporting vérifie les données saisies, avant la consolidation au niveau du Groupe, à l'aide d'une check-list de contrôles et d'astuces de contrôles, précisés dans les fiches de définition de chaque indicateur. La Direction Développement Durable du Groupe effectue un deuxième niveau de contrôle des données. Les incohérences et erreurs relevées sont revues avec les pays et, le cas échéant, corrigées.

## Modalités de contrôle des données sociales

Les données sociales sont contrôlées localement avant saisie dans l'outil ressources humaines Groupe. La Direction Ressources Humaines Groupe effectue un deuxième niveau de contrôle des données. Les incohérences et erreurs relevées sont revues avec les pays et, le cas échéant, corrigées.

## Audit externe

### Principe applicable

**Fiabilité :** Les données chiffrées sont produites, consolidées, analysées et publiées. Une sélection fait l'objet d'une vérification par un tiers externe.

### Audit externe

Les procédures de reporting ont fait l'objet d'une vérification externe par notre Commissaire aux comptes KPMG Audit pour une sélection des principaux indicateurs environnementaux et sociaux 2011. Ces indicateurs sont repérés par les signes ✓ et ✓✓ page 51 et dans le tableau pages 100 à 102. La nature des travaux réalisés et les conclusions de ces travaux sont présentées en pages 113 et 114.

Le rapport d'assurance 2011 exprime une assurance raisonnable sur l'indicateur «Émissions de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2)» et une assurance modérée pour les autres indicateurs vérifiés.

## Amélioration continue

En 2011, les indicateurs communiqués dans le Rapport Expert Développement Durable ont été spécifiquement intégrés dans le plan stratégique triennal dédié au développement durable du groupe Carrefour.

Les déchets recyclés sont désormais présentés en % des déchets totaux. De même, les ventes TTC des produits bio, équitables et EQC peuvent également être publiées sur plusieurs années.

Pour la clôture 2011, un test a été réalisé avec les équipes de KPMG afin de contrôler la faisabilité d'une clôture du reporting dans les conditions définies par l'article 225 de la loi Grenelle II. Un plan de travail sera mis en place pour une application effective sur 2012.

# Tableaux de croisement

RÉFÉRENTIEL DU GRI	PRINCIPE PACTE MONDIAL	PRINCIPE OCDE	PAGE(S) DU RAPPORT
<b>STRATÉGIE ET ANALYSE</b>			
1.1	Principe 9	Principe général 1	RADD
1.2		Publication d'info 4 et 5	P.5 -20, P.50 -70
<b>PROFIL DE L'ENTREPRISE</b>			
2.1		Publication d'info 3	Couverture
2.2		Publication d'info 1	RADD
2.3		Publication d'info 3	RADD
2.4		Publication d'info 3	3 <sup>ème</sup> de couverture
2.5		Publication d'info 3	RADD
2.6		Publication d'info 3	P.89, 3 <sup>ème</sup> de couverture
2.7		Publication d'info 3	RADD
2.8		Publication d'info 3	P.3, p.17, RADD
2.9			P.91-110, P.113-114
2.10			P.53-54, P.60, P.36
<b>PARAMÈTRES DU RAPPORT</b>			
3.1		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.2		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.3		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.4		Publication d'info 2	3 <sup>ème</sup> de couverture
3.5		Publication d'info 2	P.7-8, P.15-16, P.18-19
3.6		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.7		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.8		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.9		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.10		Publication d'info 2	P.106-110, P.113-114
3.11			P.106-110, P.113-114
3.12			P.111-112
3.13		Publication d'info 2	P.113-114
<b>GOVERNANCE</b>			
4.1 - 4.7		Principe général 6	RADD + P.5-9, P.15-17
4.8		Principes généraux 7 et 8 Publication d'info 5	P.5-12, P.15-17, P.84-86
4.9			P.5-9, P.11-12, P.84-96
4.11		Environnement 3 et 4 Principe 7	P.37-48
4.12		Principes généraux 7 et 8 Publication d'info 2,3,5 et 12	P.20
4.13			P.18-19
4.14			P.15-19
4.15			P.15-19
4.16			P.15-19
4.17		Publication d'info 5	P.15-19
<b>MANAGEMENT ET PERFORMANCE</b>			
Volet économique			
<b>Performances économiques</b>			
EC1		Publication d'info 1 et 4.a	RADD, P.17, P.88-89
EC2			P.10-11, P.13, P.91-105
<b>Présence sur le marché</b>			
EC6			P.15-17, P.33-36, P.47-48, P.91-105
<b>Impacts économiques indirects</b>			
EC8			P.23-46

RÉFÉRENTIEL DU GRI	PRINCIPE PACTE MONDIAL	PRINCIPE OCDE	PAGE(S) DU RAPPORT
volet environnemental			
<b>Matériaux</b>			
EN1	Principe 8		P.50-70, P.91-105
EN2	Principe 8		P.46, P.50-70, P.91-105
<b>Energie</b>			
EN3	Principe 8		P.50-70, P.91-105
EN5	Principe 8		P.23-29, P.50-70, P.91-105
EN6	Principes 8 et 9 Environnement 6.b		P.41-48, P.50-70, P.91-105
Eau			
EN8	Principe 8		P.23-36, P.50-70, P.91-105
<b>Biodiversité</b>			
EN12	Principe 8		P.23-36, P.41-48, P.50-70, P.91-105
EN14	Principe 8		P.23-36, P.41-48, P.50-70, P.91-105
<b>Emissions, effluents et déchets</b>			
EN16	Principe 8		P.50-70, P.91-105
EN17	Principe 8		P.50-70, P.91-105
EN18	Principes 8 et 9		P.50-70, P.91-105
EN22	Principe 8		P.50-70, P.91-105
<b>Produits et Services</b>			
EN26	Principe 8		P.62-70, P.71-86, P.91-105
<b>Transport</b>			
EN29	Principe 8		P.59-61, P.91-105
volet social			
<b>Travail</b>			
Emploi			
LA1			P.72-73, P.91-105, P.112
<b>Santé et sécurité au travail</b>			
LA7			P.80-81, P.91-105, P.112
<b>Formation et éducation</b>			
LA10		Principe général 4	P.78-79, P.91-105, P.112
Droits de l'homme			
<b>Pratique d'investissement et d'achat</b>			
HR1	Principe 1	Principe général 2	P.7-9, P.20, P.30-36, P.47-48, P.68-70
HR2	Principes 1 et 2	Principe général 10	P.30-36, P.47-48, P.91-105
<b>Travail des enfants</b>			
HR6	Principe 5	Emploi et relations professionnelles 1.b	P.7-9, P.20, P.30-36, P.47-48, P.68-70
Société			
<b>Communautés</b>			
SO1			P.30-36, P.47-48, P.65-70, P.91-105
<b>Corruption</b>			
SO3	Principe 10	Lutte contre la corruption 1,2,3,4 et 5	P.7-10
<b>Politiques publiques</b>			
SO5			P.15-16, P.18-19
Responsabilité du fait des produits			
<b>Santé et sécurité des consommateurs</b>			
PR1		intérêt des consommateurs 1 et 6	P.37-48
<b>Etiquetage des produits et services</b>			
PR5		intérêt des consommateurs 3	P.38-40, RADD

# Tableau d'informations relatives à l'article 116 de la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE)

ARTICLE 1	INFORMATIONS SOCIALES
1.1 a	Effectif total : 413 000 Répartition :- CDI : 90,8% - CDD : 9,2% Embauches en CDI : 97 371 Taux de salariés à temps partiel : 25,5% Taux de promotion interne 2011 : - Promotion cadres : 50% (% des promus en interne parmi les nouveaux cadres) - Promotion Directeur : 46% (% des promus en interne parmi les nouveaux directeurs) Au total : promotion Cadres + Directeurs : 50% Turn over (motifs démission et licenciement des CDI) : 23,1%
1.1 b	Informations relatives aux réductions d'effectifs, sauvegarde de l'emploi et mesures d'accompagnement: Pour répondre aux évolutions conjoncturelles et structurelles de l'entreprise, le Groupe a renouvelé en 2011, et pour trois ans, ses deux accords : un accord de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC) et un accord de Méthodes sur le dispositif d'accompagnement des réorganisations.
1.2	Organisation, durée du temps de travail et absentéisme : la durée du temps de travail chez Carrefour est indexée sur le temps de travail réglementaire des pays dans lesquels le Groupe est implanté. Il varie donc en fonction des réglementations locales des pays : - P.80-81
1.3	Rémunérations et charges : P.72-73 et voir aussi le Rapport d'activité et de développement durable (RADD) 2011. Égalité professionnelle : P.75-77
1.4	Relations professionnelles : P.74-75
1.5	Hygiène et sécurité : P.80
1.6	Formation : P.78-79
1.7	Emploi et insertion des travailleurs handicapés : P.77
1.8	Les œuvres sociales : P.65-70
Article 1	Impact territorial en matière d'emploi et de développement régional : P.65-67 Relations parties prenantes : P.15-16, P.18-19 Sous-traitance : P.30-32 Filiales étrangères : P.13-14, P.30-36, P.91-105 et voir aussi le RADD 2011

ARTICLE 2	INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES
2.1	Consommation en eau, matières premières et énergie : P.13-14, P.50-61
2.2	Mesures visant à limiter les atteintes à l'équilibre biologique : P.13-14, P.23-29
2.3	Démarches d'évaluation et certification entreprises : P.13-14, P.30-48
2.4	Conformité aux dispositions législatives : le groupe Carrefour prend des mesures pour s'assurer de la conformité de la société aux dispositions législatives réglementaires.
2.5	Dépenses engagées pour prévenir les risques des activités sur l'environnement : les coûts engagés pour prévenir les conséquences de notre activité sur l'environnement correspondent aux frais de fonctionnement de la Direction Développement Durable et de ses relais dans les pays ainsi que des budgets alloués aux projets spécifiques et les frais de consultants externes.
2.6	Organisation dédiée à la gestion de l'environnement et la prévention des risques : P. 30-36, P. 42-45
2.7	Montant de provisions et garanties en matière d'environnement : nul (périmètre France)
2.8	Montant des indemnités versées au cours de l'exercice, en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement : nul (périmètre France)
2.9	Éléments sur les objectifs environnementaux énoncés précédemment, assignés par la société à ses filiales étrangères : P.13-14, P.50-61

# Rapport de l'un des Commissaires aux comptes exprimant une assurance sur certains indicateurs environnementaux et sociaux pour l'exercice 2011

À la suite de la demande qui nous a été faite, et en notre qualité de Commissaire aux comptes du groupe Carrefour, nous avons effectué un examen visant à nous permettre d'exprimer :

- Une assurance raisonnable sur l'indicateur relatif aux « Émissions de CO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2) », sélectionné par le groupe Carrefour et identifié par le signe ✓✓ en pages 51 et 101 du rapport expert développement durable pour l'exercice 2011 ;

- Une assurance modérée sur une sélection d'indicateurs environnementaux et sociaux (« les Données »), sélectionnés par le groupe Carrefour et identifiés par le signe ✓ dans les tableaux présentés en pages 51 et 100 à 102 du rapport expert développement durable pour l'exercice 2011.

L'indicateur relatif aux « Émissions de CO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2)<sup>(1)</sup> » et les Données ont été préparées sous la responsabilité de la Direction Développement Durable et de la Direction des Ressources Humaines du groupe Carrefour, conformément au protocole de reporting disponible auprès de ces Directions (ci-après « le Référentiel »).

La note méthodologique figurant aux pages 106 à 110 du rapport expert développement durable 2011 apporte des précisions sur les méthodologies de collecte et de calcul

des indicateurs environnementaux et sociaux publiés.

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion sur les Données sélectionnées. Les conclusions formulées ci-après portent sur ces seules Données et non sur l'ensemble du rapport expert développement durable 2011.

## Nature et étendue des travaux

Nous avons effectué nos travaux selon la norme ISAE 3000, en conformité avec la doctrine professionnelle applicable en France.

### Assurance raisonnable

Nous avons mis en œuvre des diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que l'indicateur relatif aux « Émissions de CO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2)<sup>(1)</sup>, identifié par le signe ✓✓, ne présente pas d'anomalies significatives.

### Assurance modérée

Nous avons mis en œuvre des diligences limitées conduisant à exprimer une assurance modérée sur le fait que les Données sélectionnées, identifiées par le signe ✓, ne comportent pas d'anomalies significatives. Une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux plus étendus.

Pour les Données sélectionnées, nous avons :

- Apprécié le Référentiel relatif au reporting des indicateurs environnementaux et sociaux au regard de sa pertinence, sa fiabilité, son objectivité, son caractère compréhensible et son exhaustivité ;
- Mené des entretiens auprès des personnes concernées par l'application du Référentiel au niveau de la Direction Développement Durable et de la Direction des Ressources Humaines du Groupe afin d'actualiser notre connaissance du processus de reporting et de l'organisation mise en place ;
- Mené des entretiens et réalisé des tests sur l'application du Référentiel auprès d'un échantillon de dix Business Units<sup>(2)</sup>. Elles ont été sélectionnées en fonction de leur contribution aux indicateurs Groupe, de leur représentativité de la diversité des formats du Groupe et des résultats de nos travaux effectués lors des précédents exercices ;
- Pour les Business Units sélectionnées, vérifié la compréhension et la correcte application du Référentiel et mené par sondage, plus ou moins étendus en fonction du niveau

(1) Indicateur sélectionné audité « émissions de CO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2) ». Définition établie par le Groupe - Scope 1: Émissions liées aux consommations de gaz, fuel et réfrigérants du Groupe. Scope 2: Émissions liées à la consommation d'électricité du Groupe.

(2) BU Hypermarchés France, BU Supermarchés France, BU Hypermarchés Espagne\*, BU Supermarchés Espagne\*, BU Hypermarchés Argentine\*, BU Hypermarchés Belgique, BU Supermarchés Belgique, BU Hypermarchés Taiwan, BU Hypermarchés Chine, BU Supermarchés Turquie. \* Business Units sur lesquelles les travaux menés ont porté uniquement sur l'indicateur « émissions de CO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2) ».