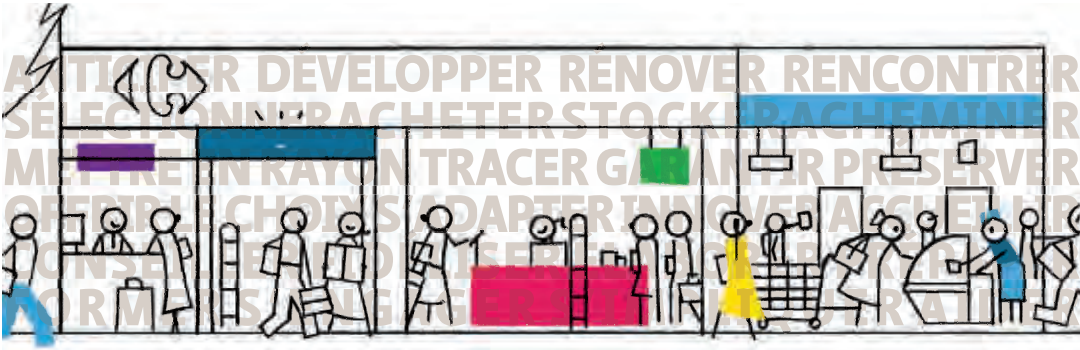
L'ESSENTIEL CARREFOUR



CARREFOUR EN 2014

10 860
MAGASINS DANS 33 PAYS

+ DE 100 MILLIONS
DE MÉNAGES CLIENTS
DANS LE MONDE

381 227
COLLABORATEURS

74,7 Mds€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES HT

100,5 Mds€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES TTC
SOUS ENSEIGNES

12,5 MILLIONS
DE PASSAGES EN CAISSE
CHAQUE JOUR DANS
NOS MAGASINS

92 %
DES EFFECTIFS
EN CONTRAT À DURÉE
INDÉTERMINÉE

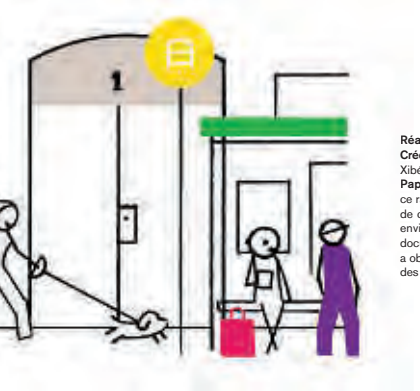
77 %
DES EFFECTIFS
EN CONTRAT À TEMPS COMPLET

73 %
DES PRODUITS ALIMENTAIRES
DE MARQUES CARREFOUR
PROVIENNENT DE PME
ET D'ACTEURS NATIONAUX

+ DE 21 000
PRODUCTEURS ENGAGÉS
DANS LES FILIÈRES
QUALITÉ CARREFOUR
DANS LE MONDE

Anticiper, développer, rénover, rencontrer, sélectionner, acheter, stocker, acheminer, mettre en rayon, tracer, garantir, préserver, offrir le choix, s'adapter, innover, accueillir, conseiller, fidéliser, élaborer, préparer, former, s'engager, s'impliquer, aider…

Chaque jour, pour vous, nos collaborateurs s'engagent.



Réalisation : Direction de la Communication du groupe Carrefour. **Création et production :** ! IAVAS WORLDWIDE **PARIS**. **Crédits photographiques :** Lionel Barbe, Elisa Desmares, David Pell Multimédia, Marta Nascimento/REA, Victor Moriyam/Xibé, Christophe Gay/Skyzone, Thomas Raffoux, photothèque Carrefour, droits réservés. **Illustrations :** Laurent Cilluffo. **Papier :** le groupe Carrefour s'est engagé à gérer de façon responsable ses achats de papiers. Le papier utilisé dans ce rapport est certifié FSC (Forest Stewardship Council). Cette certification atteste le respect d'une série de principes et de critères de gestion forestière mondialement reconnue. L'objectif du FSC est de promouvoir une gestion des forêts environnementalement responsable, socialement bénéfique et économiquement viable. **Impression :** l'impression du document a été réalisée par Frazier, certifié FSC et ISO 14001 système de management environnemental (SME). Frazier a obtenu la marque Imprim'Vert, répondant à des critères de gestion des déchets dangereux, de sécurisation du stockage des matières dangereuses et d'exclusion des produits toxiques.

Le multilocal, de Ushuaïa à Harbin

Avec 10 860 magasins dans plus de 30 pays, Carrefour est un des leaders mondiaux de la distribution. Dans chaque pays, chaque région, chaque commune, les magasins Carrefour proposent une offre de proximité adaptée localement. C'est la force du multilocal pour Carrefour.

Données au 31 décembre 2014

10 860
MAGASINS

33
PAYS

Pays intégré
Pays en partenariat

BELGIQUE
744
MAGASINS
45 hypermarchés
439 supermarchés
260 magasins de proximité

POLOGNE
702
MAGASINS
96 hypermarchés
138 supermarchés
468 magasins de proximité

CHINE
236
MAGASINS
236 hypermarchés

Harbin

FRANCE
5 013
MAGASINS
237 hypermarchés
960 supermarchés
3 673 magasins de proximité
143 magasins de cash & carry

TAÏWAN
71
MAGASINS
62 hypermarchés
9 supermarchés

ROUMANIE
174
MAGASINS
27 hypermarchés
94 supermarchés
53 magasins de proximité

BRÉSIL
258
MAGASINS
213 hypermarchés
41 supermarchés
4 magasins de proximité

ARGENTINE
572
MAGASINS
78 hypermarchés
128 supermarchés
366 magasins de proximité

Ushuaïa

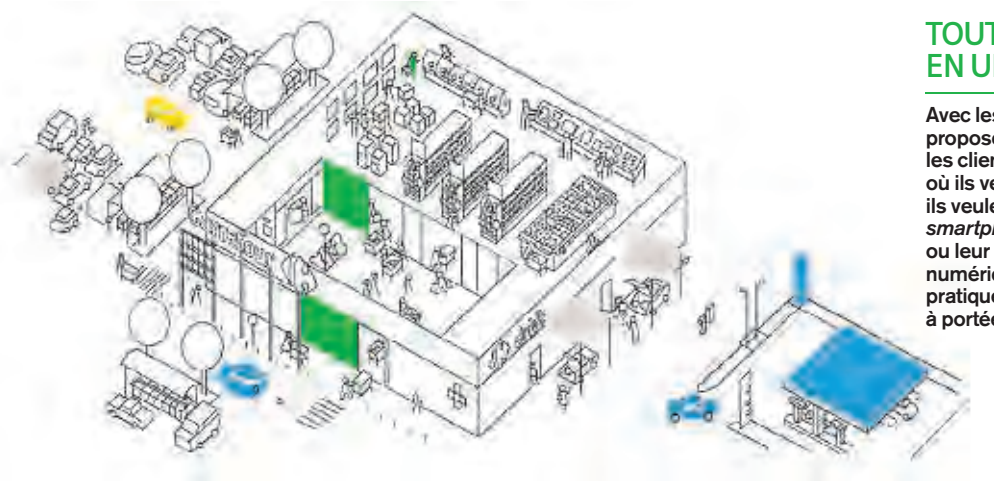
ITALIE
1 158
MAGASINS
59 hypermarchés
456 supermarchés
624 magasins de proximité
19 magasins de cash & carry

ESPAGNE
582
MAGASINS
174 hypermarchés
123 supermarchés
285 magasins de proximité

AUTRES IMPLANTATIONS
1 350
MAGASINS
en Europe, Asie, Maghreb, Moyen-Orient, République dominicaine

Un groupe multiformat et multicanal

Hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, magasins de cash & carry, sites de e-commerce… Carrefour développe différents formats et canaux, pour être parfaitement adapté à la demande et aux habitudes locales.



TOUT CARREFOUR EN UN CLIC !

Avec les solutions multicanal proposées par Carrefour, les clients font leurs courses où ils veulent, quand ils veulent, depuis leur *smartphone,* leur tablette ou leur ordinateur. Une offre numérique simple et pratique qui met le magasin à portée de clic.

Les hypermarchés

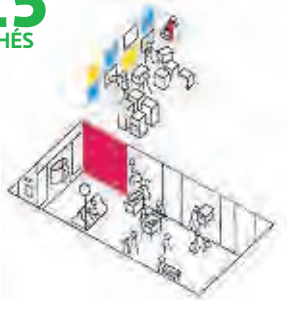
Les hypermarchés Carrefour proposent un assortiment de 20 000 à 80 000 références de produits alimentaires et non alimentaires. Tous les goûts, tous les budgets s'y retrouvent et bénéficient du meilleur des savoir-faire. Avec, entre autres, une place de marché abondante et animée, des produits frais préparés sur place, une gamme complète de services et des prix bas toute l'année. Le tout dans un environnement convivial et familial, pensé pour le confort des clients. Le Groupe développe également, sur certains marchés, des magasins de vente en gros, tel Atacadão, ouverts aux particuliers.

1 459
HYPERMARCHÉS

Les supermarchés

Une offre alimentaire large et variée, avec une attention particulière pour les produits frais et les produits locaux, un assortiment ajusté en non-alimentaire, des prix attractifs à tous les rayons et des promotions régulières… En ville ou à la campagne, les supermarchés Market et Bairro sont la référence du commerce alimentaire pour les courses du quotidien.

3 115
SUPERMARCHÉS



Les magasins de proximité

Express, City, Contact, Montagne, Bio, Proxi, 8 à Huit… sont les enseignes du quotidien : des magasins de proximité chaleureux, modernes, avec une offre pensée pour les besoins de la clientèle locale, des prix serrés, une large amplitude horaire. Un format plébiscité par les clients et dynamisé par l'énergie des franchisés.

6 111
MAGASINS DE PROXIMITÉ

Les magasins de cash & carry

Les différentes enseignes offrent aux commerçants, restaurateurs et autres professionnels une vaste gamme de produits alimentaires et non alimentaires à prix de gros. Présentés directement sur palettes, les produits sont vendus à l'unité ou en gros conditionnement.

175
MAGASINS DE CASH & CARRY

1-3.
Une expansion ciblée
Carrefour renforce son maillage territorial en développant son parc de magasins, tant dans les pays matures que sur des marchés émergents, en direct ou par la voie de partenariats solides. En 2014, le Groupe a ainsi ouvert 755 nouveaux magasins, dont 518 magasins de proximité, et a réalisé plusieurs opérations significatives : l'acquisition des magasins Dia et de 128 magasins Coop Alsace en France, ou encore de 53 supermarchés Billa et 17 magasins de proximité Il Centro en Italie.

2.
Des magasins agrandis, remodelés et rénovés
Appuyé par ses équipes d'experts de l'immobilier commercial, Carrefour poursuit la modernisation de ses actifs en étroite collaboration avec le tissu économique local. Avec un investissement de 2,4 milliards d'euros, Carrefour donne la priorité au confort, à la convivialité, au développement de services pour satisfaire les clients et mériter leur fidélité.

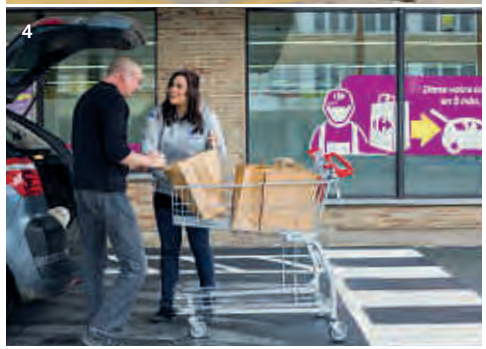
4-5.
Un e-commerçant
Carrefour investit dans la recherche et l'expérimentation de nouveaux services et solutions répondant aux évolutions des modes de consommation de ses clients. Le Groupe développe ainsi des sites e-commerce et des services innovants, simples, économiques et pratiques. En complément du service *drive* pour les courses alimentaires, Carrefour propose désormais en France une offre de *click & collect* pour les achats non alimentaires.

6.
Un écosystème au service des clients
Avec la création de Carmila, Carrefour accroît le dynamisme de l'écosystème commercial par la rénovation simultanée des galeries marchandes, des magasins et des parkings. Ce sont ainsi de nouveaux ensembles conviviaux et agréables qui voient le jour, des espaces marchands et confortables, des lieux de shopping attrayants et connectés.

1

2

3


4

5

6

Une offre large de produits de qualité aux meilleurs prix

Pour satisfaire ses clients à travers le monde, Carrefour s'appuie sur des fondamentaux : un assortiment large, les meilleurs prix et une qualité irréprochable.

Des produits frais

Fruits et légumes, boucherie, charcuterie, fromagerie, pâtisserie… Les produits frais sont à l'honneur, en libre-service ou à la coupe, et mobilisent toute l'attention et le savoir-faire des collaborateurs.

+ DE 21 000
PRODUCTEURS ENGAGÉS DANS LES FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR DANS LE MONDE

Des produits locaux

Depuis toujours, Carrefour privilégie les approvisionnements locaux. Ainsi, près de 75 % des produits alimentaires de marques Carrefour proviennent de PME et d'acteurs nationaux.

Des produits de grande consommation

De l'hygiène-beauté aux liquides, en passant par l'épicerie, Carrefour propose des produits de marques nationales et de marques Carrefour.

Des produits non alimentaires

Organisés en univers, les produits répondent aux besoins incontournables des clients : textile, bricolage, bazar, produits pour la maison ainsi que des produits électroménagers et multimédias.

Des services

Lieux de courses et lieux de vie, les clients trouvent dans les magasins Carrefour une large palette de services depuis les offres de voyage et de billetterie jusqu'aux services bancaires, en passant par les services de proximité.

UNE OFFRE ADAPTÉE

Carrefour propose à ses clients un très large choix de produits et de services, associant la qualité aux meilleurs prix. Des incontournables aux dernières nouveautés, Carrefour s'adresse à l'ensemble des consommateurs, dans toute la diversité de leurs profils et habitudes de consommation.

L'ATOUT PRIX BAS

Prix bas garantis toute l'année sur les marques nationales, produits de marques Carrefour accessibles à tous, campagnes promotionnelles, avantages fidélité… Jour après jour, Carrefour se mobilise pour garantir à ses clients les meilleurs prix.

50 000
RÉFÉRENCES PROPOSÉES EN MOYENNE DANS UN HYPERMARCHÉ FRANÇAIS

552
FILIÈRES QUALITÉ CARREFOUR DANS LE MONDE

1-3.
De nouveaux modes de consommation
Nos magasins développent une offre de produits et services adaptés aux attentes, modes de vie et de consommation locaux. À l'écoute de ses clients, chaque magasin dispose de l'autonomie nécessaire pour adapter son offre. Cette adéquation se traduit notamment par une offre de produits locaux proposés en magasin par les agriculteurs, éleveurs et PME de la région.

2.
Bien faire notre métier
Afin de préserver la capacité à proposer de bons produits aux clients, Carrefour exerce son métier avec une vision sur le long terme et est pleinement engagé dans une démarche qui allie garantie de la qualité, exigences environnementales, sociales et sociétales. Le Groupe s'est ainsi engagé dans un vaste plan de lutte contre le gaspillage et de préservation de la biodiversité.

4.
Fraîcheur garantie
Point fort de l'offre, les produits frais font l'objet d'une attention de tous les instants. Dans tous les pays, des contrôles qualité et température sont effectués à chaque étape (fabrication, chargement et déchargement, transport, mise en rayon) pour garantir la chaîne du froid à nos clients.

5.
Innovations
Tout au long de l'année, nos équipes imaginent, expérimentent et développent de nouveaux produits. Dans tous les univers, Carrefour propose les meilleures innovations des marques nationales ou conçues par les équipes Carrefour.

6.
Une relation de confiance
Carrefour et ses fournisseurs s'engagent durablement pour garantir la qualité et la pérennité des approvisionnements. Une relation de confiance nourrie mutuellement au profit des clients.

Des spécialistes à votre service

Les femmes et les hommes de Carrefour se mobilisent pour développer une offre variée et attractive, accueillir et conseiller les clients, leur apporter des services utiles et innovants. Un engagement quotidien.

Plus de 120 métiers

De l'accompagnement des producteurs à l'optimisation de la chaîne logistique, de l'animation des rayons au lancement de nouveaux produits, ce sont plus de 380 000 collaborateurs dans le monde qui œuvrent chaque jour à faire des magasins Carrefour des espaces accueillants et conviviaux.

À l'écoute des clients

Les équipes des magasins sont les mieux placées pour comprendre leurs clients, répondre à leurs attentes, les surprendre. Ce sont des professionnels à l'écoute, capables de les conseiller efficacement, d'élaborer ou de trouver le produit correspondant à leurs besoins, leur budget, leurs envies. Des professionnels qui ont le goût du contact avec le client, le sens du service et le plaisir du métier.

Des savoir-faire reconnus

Par leurs compétences, leur expertise, leur tour de main, leur créativité, les équipes Carrefour contribuent à l'excellence opérationnelle. Idées recettes originales, alliance des goûts et des saveurs, caractère et authenticité des produits, les professionnels Carrefour font chaque jour la preuve de leur talent, de leur sens du service et de leur goût du travail bien fait.

DES FORMATIONS SPÉCIFIQUES

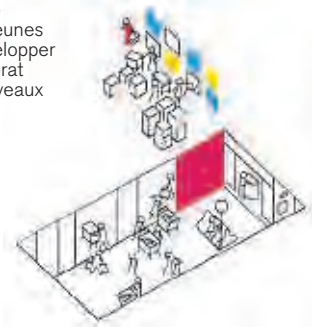
Quels que soient leur poste et leur niveau de responsabilité, les collaborateurs Carrefour reçoivent des formations spécifiques à l'accueil, à l'écoute et au service client. En 2014, ce sont ainsi 4,5 millions d'heures de formation qui ont été dispensées aux collaborateurs Carrefour.

Emploi local
Avec 10 860 magasins dans le monde, Carrefour offre de multiples opportunités d'emploi et ouvre les portes de ses magasins à tous les profils, en donnant la priorité aux recrutements de proximité.

Diversité
Dans tous les pays où il est implanté, Carrefour marque sa différence par une politique soutenue pour l'égalité des chances, en faveur de la diversité et contre toutes les formes de discrimination.

Plaisir et passion du métier
Au-delà des savoir-faire, l'esprit commerçant des collaborateurs Carrefour repose également sur le plaisir et la passion du métier, incitant chacun à aller chercher ce « petit plus » qui fait la différence.

Emploi des jeunes
Carrefour encourage le recrutement des jeunes en s'attachant à développer l'alternance et le tutorat pour former ses nouveaux salariés.



Développement des collaborateurs
Formation, promotion interne, rémunération et avantages sociaux, aménagement des temps de travail, organisation d'événements conviviaux… Carrefour favorise le développement de ses collaborateurs et de leurs savoir-faire, encourage la prise d'autonomie et l'initiative dans les magasins.

Tous solidaires
Les collaborateurs de Carrefour s'investissent, au quotidien, en faveur de programmes de lutte contre l'exclusion et la pauvreté, au niveau local, national ou international.
Pour en savoir plus :
www.fondation-carrefour.org

15,5
HEURES DE FORMATION PAR SALARIÉ EN MOYENNE EN 2014

92%
DES EFFECTIFS EN CONTRAT À DURÉE INDÉTERMINÉE

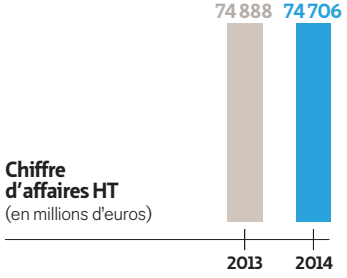
Panorama financier

L'année 2014 confirme la dynamique de croissance du Groupe, illustrée par l'accélération de la croissance des ventes, avec une hausse organique de 3,9% (hors essence et hors calendaire). Les résultats progressent également, à la fois en Europe et dans les pays émergents, avec un résultat opérationnel courant en hausse de 10,6% à changes constants. En France, Carrefour affiche une nouvelle croissance organique de ses ventes hors essence (+1,2%), illustrant le dynamisme de son modèle multiformat. Le Groupe améliore sa rentabilité dans ses autres pays d'Europe, notamment en Espagne. Dans les pays émergents, le résultat opérationnel courant croît de 14,9% à changes constants. Carrefour a poursuivi la remise à niveau de ses actifs, la modernisation et le développement de son parc, pour un investissement de 2,4 milliards d'euros. En 2014, le cash-flow libre du Groupe s'est élevé à 306 millions d'euros par rapport à 26 millions en 2013.

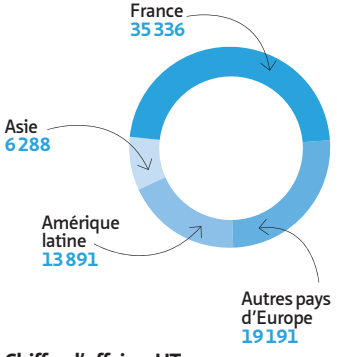
Plus d'infos dans le Document de Référence 2014 disponible sur **www.carrefour.com**

CHIFFRE D'AFFAIRES

Le chiffre d'affaires hors taxes est en croissance de 2,9% à taux de changes constants par rapport à 2013 (–0,2% à changes courants) et confirme l'augmentation des ventes en France comme à l'international. La progression du chiffre d'affaires du Groupe s'explique principalement par une hausse des ventes à magasins comparables (hors essence et hors calendaire) de 2,8%, meilleure performance enregistrée depuis plus de sept ans.



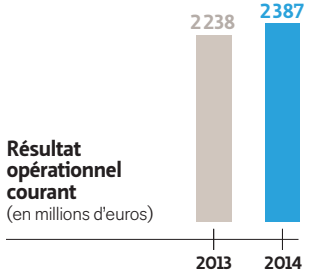
Chiffre d'affaires HT
(en millions d'euros)



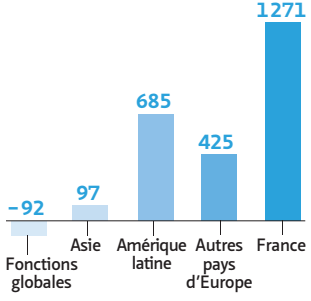
Chiffre d'affaires HT par zone géographique
(en millions d'euros)

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

Le résultat opérationnel courant s'élève à 2 387 millions d'euros, en hausse de 10,6% à changes constants et de 6,7 % à changes courants. Il représente 3,2% du chiffre d'affaires, comparé à 3,0% en 2013.



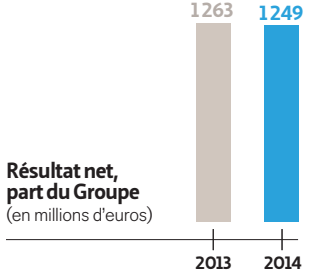
Résultat opérationnel courant
(en millions d'euros)



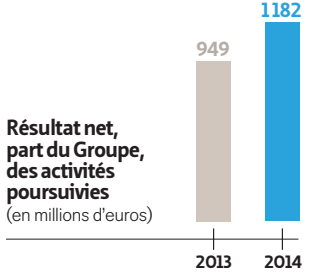
Résultat opérationnel courant par zone géographique
(en millions d'euros)

RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE

Le résultat net, part du Groupe, est de 1 249 millions d'euros, en recul de 1,5% par rapport à 2013 à changes constants et de 1,1 % à changes courants. Le résultat net des activités poursuivies, part du Groupe, est de 1 182 millions d'euros, soit une progression de 24,6% par rapport à 2013.



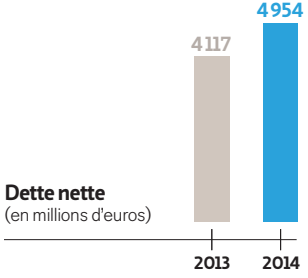
Résultat net, part du Groupe
(en millions d'euros)



Résultat net, part du Groupe, des activités poursuivies
(en millions d'euros)

DETTE NETTE

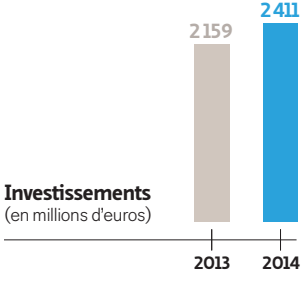
La dette financière nette s'établit à 4 954 millions d'euros en 2014. En parallèle, le coût de l'endettement financier net continue de baisser, en réduction de 29 millions d'euros par rapport à 2013. Le ratio d'endettement financier dette nette/EBITDA s'établit à 1,3 x (1,1 x en 2013).



Dette nette
(en millions d'euros)

INVESTISSEMENTS

Le Groupe poursuit ses investissements en 2014, en ligne avec le plan : ils sont en hausse de 11,7 % et atteignent 2,4 milliards d'euros sur l'année. Ces investissements permettent au Groupe de poursuivre la rénovation et la maintenance de ses magasins, particulièrement en France et au Brésil, et d'investir dans la simplification des systèmes d'information et le déploiement du multicanal.



Investissements
(en millions d'euros)

Panorama boursier

Au 31 décembre 2014, l'action Carrefour se situait en 24e position dans l'indice CAC 40 en termes de capitalisation boursière, avec un poids de 1,85 %.

PLUS DE 734 MILLIONS D'ACTIONS AU 31 DÉCEMBRE 2014

18,6 MILLIARDS D'EUROS DE CAPITALISATION BOURSIÈRE

L'ACTION CARREFOUR

	2010(2)	2011	2012	2013	2014
Cours de clôture(1) (en euros) :					
▪ plus haut	41,28	36,08(2) 31,52(3)	19,63	29,02	29,20
▪ plus bas	30,85	15,07	13,07	18,90	22,09
▪ au 31 décembre	30,85	17,62	19,35	28,81	25,30
Nombre d'actions au 31 décembre	679 336 000	679 336 000	709 214 653	723 984 192	734 913 909
Capitalisation boursière au 31 décembre (en milliards d'euros)	21,0	12,0	13,7	20,9	18,6
Moyenne des volumes quotidiens(1)(4)	2 874 196	3 935 400(2)	3 239 839	2 598 027	2 985 228
Résultat net des activités poursuivies, part du Groupe, par action (en euros)	0,56	(3,35)	0,17	1,37	1,67
Dividende net (en euros)	1,08	0,52	0,58	0,62	0,68(5)
Rendement	3,50 %	2,95 %	3,00 %	2,15 %	2,69 %

L'évolution du cours de l'action Carrefour doit être appréciée sur le long terme, les variations à court terme ne reflétant pas toujours les fondamentaux du Groupe.

(1) Source : NYSE Euronext. (2) Données non ajustées de la distribution en nature intervenue le 5 juillet 2011 (Dia). (3) Donnée ajustée de la distribution en nature intervenue le 5 juillet 2011 (Dia). (4) Moyenne des volumes quotidiens sur Euronext. (5) Sous réserve de l'approbation des actionnaires réunis en Assemblée Générale le 11 juin 2015.

FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ACTION

Place de cotation principale : Euronext Paris – compartiment A
Code ISIN : FR0000120172
Valeur nominale : 2,50 euros

Principaux indices : CAC 40, SBF 120, FTSE Eurotop 100, Stoxx Europe 600 Retail Index
Code mnémonique : CA
Code Reuters : CARR.PA
Code Bloomberg : CA : FP
Éligibilité PEA/SRD : oui/oui

Plus d'infos sur
www.carrefour.com

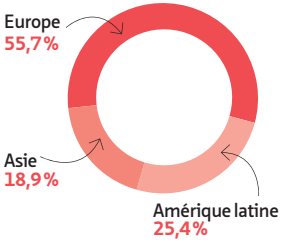
Panorama RSE

Convaincu que la performance se mesure également par la contribution à la Société, la responsabilité sociétale fait partie intégrante de la stratégie de Carrefour. Cette performance, mesurée par des indicateurs financiers et extra-financiers, est le résultat d'une démarche d'amélioration permanente impliquant tous les métiers du Groupe dans l'ensemble des pays.

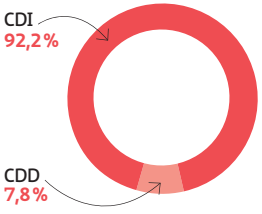
L'ensemble des variations est communiqué à BU comparables. Retrouvez la méthodologie de reporting de ces indicateurs dans le Document de Référence – Rapport Financier Annuel, chapitre « Responsabilité sociétale ».

ACCOMPAGNER LES COLLABORATEURS ET PARTENAIRES DE L'ENTREPRISE

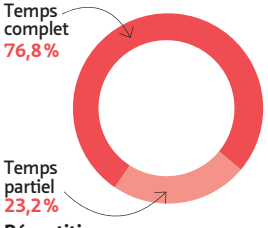
Effectifs
381 227 COLLABORATEURS



Répartition par zone géographique



Répartition par type de contrat



Répartition par durée de temps de travail

Formation
4,5 MILLIONS D'HEURES DE FORMATION EN 2014

Partagé entre le Groupe et les pays ou entités, le déploiement du plan de formation est animé autour de deux axes majeurs : le développement des compétences métiers de Carrefour pour offrir un meilleur service aux clients et le développement managérial et personnel des collaborateurs. En 2014, en moyenne 15,5 heures de formation par salarié ont été dispensées.

Promotion interne
48 % TAUX DE PROMOTION INTERNE

En privilégiant la promotion interne, Carrefour joue un rôle d'ascenseur social pour ses collaborateurs. À titre d'exemple, un employé en magasin peut accéder à des fonctions de chef de rayon, puis de chef de secteur. En 2014, le taux de promotion interne atteint 48 %.

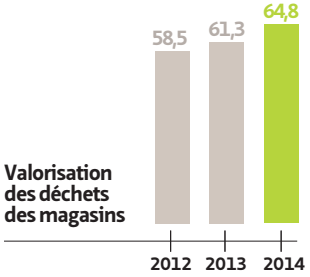
Égalité hommes/femmes
37,5 % DE FEMMES DANS LE MANAGEMENT

En 2014, le Groupe a poursuivi le processus en faveur de l'égalité hommes/femmes et de la promotion des femmes à tous les niveaux hiérarchiques et de responsabilités. La part des femmes dans le management est en progression de 7,1 % en quatre ans. De nombreuses initiatives ont été menées en 2014 dans tous les pays du Groupe.

Salariés en situation de handicap
3 % DES SALARIÉS

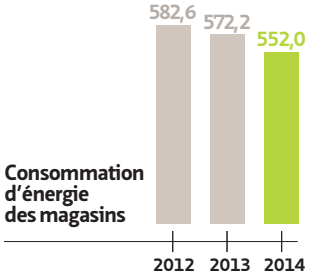
À fin 2014, Carrefour emploie 11 218 collaborateurs déclarés en situation de handicap, en progression de 21,3 % en quatre ans.

LIMITER L'UTILISATION DES RESSOURCES EN LUTTANT CONTRE TOUTES LES FORMES DE GASPILLAGE



En % des déchets totaux

Carrefour poursuit le développement de solutions dans une dynamique d'économie circulaire et de gestion locale des déchets, avec l'objectif de valoriser 100 % des déchets produits dans les magasins. En 2014, le taux de valorisation progresse de 3,5 points (vs 2013) pour atteindre près de 65 % et la part des déchets organiques progresse en lien avec le projet de biométhanisation (12 % des déchets recyclés en 2014 vs 9 % en 2013).



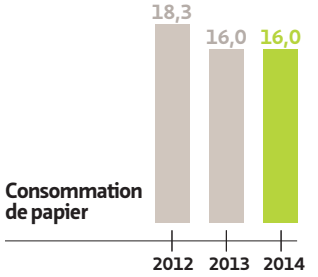
Électricité, gaz et fuel (en kWh/m² de surface de vente)

À fin 2014, la consommation d'énergie (électricité, gaz et fuel) des magasins du Groupe par m² de surface de vente a baissé de 3,5 % vs 2013 et de 31,1 % vs 2004. Ainsi, l'objectif de 30 % de réduction que le Groupe s'était fixé à horizon 2020 a été atteint avec six ans d'avance, fruit d'une politique de réduction du kWh/m² active menée par les magasins. Dans le même temps, les émissions de CO_2 par m² associées à la consommation d'énergie ont diminué : – 0,5 % par rapport à 2013.

Émissions de CO_2 par palette transportée

6,4 KG CO_2/PALETTE

Les nombreuses initiatives mises en œuvre par Carrefour (optimisation du remplissage des camions, limitation des retours à vide, véhicules propres…) ont permis de faire baisser de 7 % les émissions de CO_2 par palette transportée en 2014 (vs 2013).



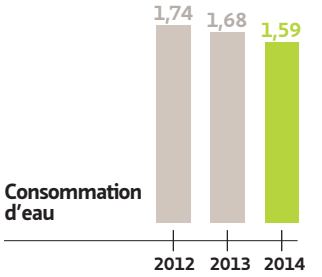
Quantité de papier acheté pour les publications commerciales (en kg/m² de surface de vente)

Carrefour poursuit ses efforts tant dans la réduction des quantités de papiers achetés pour ses publications commerciales que dans l'objectif d'atteindre 100 % de papier recyclé ou certifié (99,3 % à fin 2014).

Émissions de gaz à effet de serre

3,58 MILLIONS T. ÉQ. CO_2

En 2014, les émissions de CO_2 sont en diminution de 0,6 % vs 2013 et la répartition scope 1/2/3 reste stable, les efforts de réduction de CO_2 étant réalisés dans tous les domaines. Le Groupe s'est fixé l'objectif de diminuer de 40 % ses émissions de CO_2 d'ici à 2020 vs 2009 dans quatre pays en Europe (France, Espagne, Italie et Belgique, représentant 38 % des émissions du Groupe). Grâce aux initiatives menées depuis 2009, les émissions de CO_2 sont en baisse de 30,5 %.



Quantité d'eau consommée (en m³/m² de surface de vente)

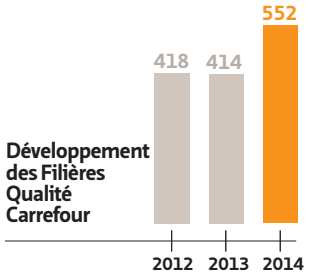
En un an, une économie d'eau supplémentaire de 5,8 % par m² de surface de vente a été réalisée pour un total de 15,5 millions de m³ consommés dans les magasins du Groupe. Partout dans le monde, les magasins adoptent progressivement des solutions pour limiter leurs consommations d'eau, telles que des robinets avec détecteur de mouvement ou des systèmes de récupération et de recyclage des eaux de pluie.

Consommation de fluides réfrigérants

48,7 KG/1 000 M² DE SURFACE DE VENTE

Fort de l'engagement de Carrefour de ne plus utiliser de fluides hydrofluorocarbures (HFC) dans les nouvelles installations frigorifiques à partir de 2015, les nouveaux fluides ont généré plus de fuites (+ 2,1 % vs 2013). Néanmoins, les émissions de CO_2 par m² de surface de vente liées à la consommation de fluides réfrigérants ont diminué (– 6,8 % vs 2013) du fait du potentiel de réchauffement global inférieur des nouveaux fluides.

ENCOURAGER LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ



En nombre de partenariats

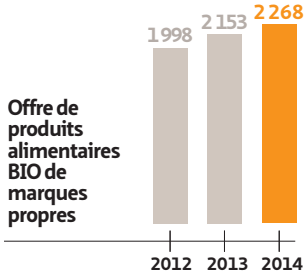
Carrefour poursuit le développement de ses Filières Qualité Carrefour avec 138 nouvelles filières en 2014 et une idée simple : proposer des produits agricoles du terroir à un prix juste, sur la base de méthodes respectueuses de l'environnement et de relations pérennes avec plus de 21 000 fournisseurs partenaires.

Utilisation d'huile de palme certifiée durable RSPO* dans les produits de marques Carrefour

73 % DES VOLUMES TOTAUX

En 2014, la part d'huile de palme certifiée RSPO* utilisée dans les produits de marques Carrefour a augmenté de 11 points par rapport à 2013, en phase avec l'objectif de Carrefour d'utiliser 100 % d'huile de palme certifiée durable dans les produits de marques Carrefour à fin 2015.

** Roundtable on Sustainable Palm Oil.*



Nombre de références de produits alimentaires BIO contrôlés (en unités)

En 2014, les ventes de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique ont augmenté de 12,2 % vs 2013 et le nombre de références de 5,3 %. Dans tous les univers de consommation, Carrefour propose un large choix de produits alimentaires, cosmétiques et textiles issus de l'agriculture biologique.

Offre de produits de marques propres issus du commerce équitable

112 RÉFÉRENCES

En 2014, les ventes de produits de marques propres issus du commerce équitable ont augmenté de 15,9 % par rapport à 2013 et le nombre de références de 25,8 %.

www.carrefour.com
Société anonyme au capital de 1 837 284 772,50 euros
Siège social : 33, avenue Émile-Zola – 92 100 Boulogne-Billancourt
652 014 051 RCS Nanterre