



Consultation sur l'EU 2020 Strategy Réponse du Groupe Carrefour

Le Groupe Carrefour, premier distributeur européen, présent dans dix pays de l'Union européenne, est directement concerné par le développement du Marché intérieur et souhaite contribuer à cette construction afin de permettre aux consommateurs d'accéder à des produits de qualité aux meilleurs prix.

Leader en France, Belgique, Espagne, Grèce et Chypre, il est également présent en Italie, Pologne, Roumanie, Bulgarie et Portugal. Avec plus de 13000 magasins, il réalise près de 85 milliards d'euros de chiffre d'affaires global en Europe (55% en France, 45% dans les autres pays d'Europe). Le groupe se développe sous quatre formats principaux : hypermarché (59% du CA), supermarché (24%), maxidiscount (10%) et magasin de proximité (7%).

Enfin avec plus de 306 041 collaborateurs en Europe (130 000 collaborateurs en France, et plus de 495 000 dans le monde), Carrefour est le 7^{ème} employeur mondial privé fin 2008. Le Groupe s'efforce d'être une référence en matière de gestion des ressources humaines et de responsabilité sociale. Les hypermarchés Carrefour sont les premiers recruteurs sur leurs zones d'implantation, 90% des collaborateurs en sont issus.

Accès aux biens, défense du pouvoir d'achat, équilibre entre grandes et petites industries, industries locales et étrangères, contrôle de la qualité des produits et garantie de sécurité alimentaire... Il est évident que la distribution concentre une somme d'enjeux qui en font un secteur stratégique, au-delà de la taille même des entreprises concernées, du chiffre d'affaires qu'elles réalisent et des effectifs qu'elles mobilisent.

La crise économique et sociale actuelle remet en question le fonctionnement même de nos économies, et la mondialisation engendre des peurs : peur de voir s'aggraver les dangers menaçant notre environnement, peur de voir s'accroître les déséquilibres entre les pays, peur de perdre toute maîtrise de l'avenir.

Cette situation mettra du temps à s'améliorer. Le rôle des services y est fondamental. Les conséquences d'un chômage élevé et du ralentissement de la consommation touchent particulièrement le secteur du commerce. Nous croyons qu'un soutien effectif à ce secteur, notamment par des législations adaptées et flexibles nous autorisera à rester un moteur de croissance et un employeur important, notamment pour les salariés peu ou pas qualifiés. Il nous apparaît également nécessaire de soutenir la consommation, afin d'assurer un relai de croissance et des débouchés aux secteurs soutenus dans le cadre des plans de relance par l'investissement.

L'Union doit adopter une politique commerciale qui lui permette enfin de tirer le meilleur parti du potentiel de son marché intérieur. Le secteur des services représente 70% du PIB de l'UE et plus de 50% de sa main d'œuvre. Les entreprises qui vendent leurs produits dans le marché unique savent qu'elles ont un accès illimité à plus de 450 millions de consommateurs, qu'elles peuvent réaliser des économies d'échelle et des gains de productivité pouvant se traduire en baisse des prix. Le marché unique a aussi constitué un formidable tremplin à l'international pour de nombreuses entreprises européennes.

Nous attendons beaucoup de l'exercice en cours à la Commission sur une nouvelle Stratégie de Lisbonne pour l'Europe.



Carrefour

1 – Marché intérieur

La réalisation du Marché intérieur est un long périple. Alors que nous fêterons bientôt les 20 ans de ce dernier, le Groupe souhaite souligner ici, comme la Commission l'a fait dans son document soumis à consultation, qu'il reste encore beaucoup de travail, d'efforts et de bonne volonté à investir pour que l'objectif du marché unique soit une réalité absolue.

La position unique de Carrefour lui permet d'identifier les derniers obstacles à la réalisation pleine du marché unique européen. Dans un contexte de pression sur le pouvoir d'achat, il est important de permettre aux distributeurs d'optimiser leur processus d'achat, et de répercuter sur les prix de vente les baisses des coûts obtenues. Ceci passe par une concrétisation du Marché intérieur à tous les niveaux : l'un des enjeux majeurs des prochaines années sera de se doter d'outils plus efficaces et plus rapides au niveau communautaire afin que les directives et règlements adoptés par l'UE soit réellement et complètement appliqués au sein des Etats membres.

A l'heure actuelle, nous pouvons regarder les progrès effectués depuis l'an 2000, avec l'arrivée de l'Euro, l'adoption du règlement « Reconnaissance mutuelle » ou bien les propositions de directives d'harmonisation maximale. Mais nous pouvons aussi faire l'inventaire de ce qu'il reste à créer. Nous aborderons dans cette partie les questions majeures pour lesquelles nous requérons l'action conjointe du législateur et de l'exécutif européen.

1-1- un environnement communautaire qui promeut la compétitivité des entreprises

=>Systématiser le contrôle des législations nationales

La Commission veille à la bonne mise en œuvre des nouvelles propositions législatives (plus de 1000 procédures d'infraction sont en cours).

Carrefour, comme toute entreprise, souhaite évoluer dans un environnement juridique sûr. Or, les retards dans la transposition et la mise en œuvre des textes européens constituent un handicap. En outre, certains pays, en transposant une directive, y ajoutent des dispositions nouvelles, contraires à son esprit.

Nous soutenons les propositions de la Commission visant à :

- promouvoir une application du droit communautaire « a priori » et non pas par voie contentieuse,
- faciliter l'accès rapide et simple des entreprises aux procédures de recours auprès de la Commission européenne (ex Solvit.)

=> Soutenir l'effort de législations fortes harmonisant intelligemment et globalement l'activité économique européenne

Carrefour est aujourd'hui présent dans dix Etats membres de l'UE, et, à ce titre, tenu de se conformer à dix législations différentes. Carrefour est convaincu que des règles et des principes communs doivent assurer aux consommateurs et aux entreprises de l'ensemble des Etats membres, une protection identique.

C'est pourquoi Carrefour soutient :

- une simplification de la législation nationale préexistante après transposition de nouveaux textes communautaires,
- l'application systématique du principe de reconnaissance mutuelle par les autorités nationales,
- l'adoption de règlements ou de directives d'harmonisation maximale qui confèrent aux entreprises opérant dans plusieurs marchés nationaux une plus grande sécurité juridique et un véritable marché intérieur au bénéfice des consommateurs.



1-2- Faciliter le commerce des biens et des services à l'intérieur de l'UE via notamment la révision du Marché intérieur

=> Favoriser l'implantation nationale des entreprises

Il est essentiel que la liberté d'établissement soit favorisée dans toutes les zones européennes, c'est le corollaire de la liberté d'entreprendre à laquelle nous sommes particulièrement attachés. La coexistence en Europe de procédures administratives complexes et coûteuses représente certainement l'obstacle non tarifaire le plus tenace à l'implantation des entreprises dans le marché unique.

La suppression effective de ces obstacles et l'établissement d'une concurrence loyale entre les opérateurs, auront des retombées positives non seulement sur les consommateurs sous la forme de prix moins élevés et de services de meilleure qualité, mais aussi sur la croissance et l'emploi.

- ⇒ [Supprimer les barrières administratives nationales freinant le développement d'une économie commune européenne](#)

1-3- Adopter les instruments permettant une compétitivité et une efficacité des entreprises européennes

=> Mettre en place un marché intérieur des paiements plus efficace et moins coûteux pour les utilisateurs et les consommateurs

Un certain nombre de coûts cachés viennent accroître artificiellement les prix des marchandises, comme les commissions interbancaires prélevées par les banques à chaque paiement par carte dans nos magasins. L'achèvement du marché intérieur des paiements doit permettre un nivellement par le bas de ces tarifications bancaires.

La mise en place d'ici fin 2010 du Single European Payment Area (SEPA) qui après l'euro pour le cash, doit harmoniser les autres moyens de paiement européens. Dans un contexte économique difficile, cette initiative est une opportunité de revoir le système de commission bancaire opaque et non négociable sur les cartes de paiement afin d'alléger les coûts fixes pour les entreprises. Ceci implique un vrai investissement de la Commission européenne dans la supervision des travaux et le contrôle du respect des mandats et délais qu'elle a fixés.

Carrefour souhaite que ces travaux se concluent par une baisse des commissions bancaires pour le commerçant afin que le consommateur en bénéficie via une baisse des prix en magasin.

Le Groupe attend de la Commission européenne dans les prochaines années un soutien en vue de :

- ⇒ [Une plus grande transparence des prix des commissions bancaires au sein de tous les Etats membres à lier aux services proposés : sur base coût réel + commission limitée, en accord avec les décisions communautaires et nationales](#)
- ⇒ [Une gouvernance juste et transparente pour la mise en place du SEPA](#)
- ⇒ [une rationalisation des systèmes de paiement qui adapteraient leur fonctionnement aux nouvelles technologies ainsi qu'aux attentes de tous les utilisateurs](#)

=> Se donner les moyens d'analyser et de lutter contre les freins à la compétitivité des entreprises

La Commission a lancé une large analyse sur le secteur du commerce qui doit conduire à la définition d'indicateurs globaux, visant à améliorer à terme la compétitivité du secteur. Cette enquête devrait permettre de lever les lourdeurs administratives ou réglementaires dans le contexte d'un marché intérieur plus efficace.



Dans le même temps, les Etats membres se montrent encore très réticents à accepter les standards et les normes d'autres pays. Cela coûte cher aux entreprises, en coûts directs, indirects ou en manque d'opportunité.

Le Groupe soutient l'initiative de la Commission d'élaborer ces études sectorielles qui permettent d'une part d'améliorer la connaissance des secteurs dans leur spécificité, ce qui est particulièrement vrai dans le secteur du commerce, et, d'autre part, souhaite que les résultats aillent dans le sens d'une meilleure compétitivité des secteurs.

Les indicateurs et les outils qui seront définis devront :

- ⇒ favoriser une concurrence saine dans le secteur du commerce au sein des Etats membres
- ⇒ identifier et écarter les freins au bon fonctionnement du marché intérieur

2 – Environnement

Fort de notre position de leader de la distribution européenne, le groupe Carrefour entend assumer ses responsabilités en matière de développement durable et s'inscrit pleinement dans la démarche de la Commission en la matière.

Le développement durable fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise depuis plus de 15 ans, au cœur même de nos métiers. Il est aujourd'hui considéré comme l'une des conditions à la pérennité de notre entreprise, la gageure d'une bonne gestion des risques et d'une vision à long terme. Carrefour soutient en outre la connexion établie par la Commission entre produire/consommer durablement et introduire l'environnement dans la politique industrielle. Il s'agit donc, avant tout, de répondre à la question : comment être durablement rentable tout en ayant une politique dynamique dans l'environnement ?

2-1- Engager une démarche mesurable en partenariat avec l'ensemble de la chaîne

=> Développer des produits responsables, gamme par gamme, en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs de la chaîne, sur la base d'objectifs communs de développement durable

L'engagement du Groupe en faveur du respect de l'environnement s'est notamment concrétisé à travers le développement d'une gamme Eco Planète dont les produits sont commercialisés en France et dans plusieurs pays d'Europe.

Parallèlement, nous développons des Filières Qualité dont les objectifs ont été formalisés en 1992 : préservation des espèces, des variétés, des écosystèmes, maintien des spécificités locales, gestion des parcelles, intrants, risques de pollution des sols et de l'eau, émissions de CO2.... Ces engagements ont ensuite été déclinés en actions concrètes dans les Filières fruits et légumes, comme l'interdiction de désinfection chimique des sols, la rotation des cultures, le fractionnement des apports de fertilisants, des phytosanitaires, l'absence de traitement chimique après récolte....

Tous ces produits sont contrôlés par des organismes certificateurs indépendants et portent des logos officiels qui le prouvent et / ou sont cautionnés par des ONG impliquées dans l'écologie.

Pour ses produits à marque propre, avec ses partenaires PME et du monde agricole, Carrefour a en outre intégré dans ses audits de sites un volet environnemental pour réduire les impacts négatifs de la fabrication sur l'environnement (consommations d'eau et d'énergie, pollutions, etc.).

- ⇒ Carrefour estime que les travaux entrepris en France (GT FCD AFNOR et ANIA ADEME), en Europe (SCP Food Roundtable) voire au niveau international (Consumer Goods Forum) et visant à travailler par catégorie de produits pour en déterminer les principaux hotspots environnementaux, vont dans le bon sens. Il nous semble néanmoins nécessaire qu'il y ait une



Carrefour

convergence des méthodes – ou harmonisation – afin de veiller à ce qu'il n'y ait pas de distorsions de concurrence.

- ⇒ Néanmoins, il nous paraît indispensable de rester à une mesure par famille de produits et non par unité de vente. Le raisonnement au niveau de l'unité de vente conduirait à additionner tant d'approximations que cela reviendrait au final à informer le consommateur sur des données erronées. En effet, nous ne disposons pas d'éléments suffisamment précis quant à leur analyse de cycle de vie pour parvenir à une telle mesure.

=> Pouvoir mesurer l'impact de chacune de nos activités.

Le Groupe mesure chaque année les progrès accomplis grâce à son système interne de reporting et à l'évaluation de sa performance globale menée par les agences et investisseurs ISR. Ce système nous permet de mesurer 22 indicateurs clés de performance que ce soit la consommation énergétique de nos magasins, les émissions CO² de notre transport logistique, le nombre de produits bio/commerce équitable ou la quantité de déchets recyclés.

Ce type d'outil nous permet dès lors de nous engager sur de grands objectifs comme ceux adoptés par le conseil de l'UE en mars dernier : les 3 X 20%. En juin 2007, nous signions un engagement Carrefour à respecter ces objectifs, engagements repris directement par certains de nos pays (ex : Chine). En 2009, fort des résultats obtenus, Lars Olofsson (CEO Carrefour) renforçait cet engagement à un objectif de – 30% d'ici 2020.

- ⇒ Carrefour soutient l'effort de l'Union européenne de réduction de la consommation énergétique

2-2 - Biodiversité : Soutenir et promouvoir une agriculture raisonnée et un approvisionnement responsable

=> Privilégier les approvisionnements locaux qui permettent de favoriser les circuits logistiques courts minimisant les impacts sur l'environnement.

Dans un contexte de surexploitation des **ressources halieutiques**, le Groupe Carrefour s'engage à promouvoir les pêcheries responsables qui contribuent à une gestion durable des ressources. Depuis 2004, en France et en Belgique, cinq références de poissons surgelés, issues de pêches respectueuses des écosystèmes ont été lancées sous marque propre. Au rayon marée, le groupe Carrefour a décidé de faire la promotion des espèces herbivores, de limiter au maximum la mise en catalogue des espèces de grands fonds et de privilégier les aquaculteurs adhérents au GAA (Global Aquaculture Alliance). En 2008, Carrefour devient distributeur numéro un en France dans la commercialisation de produits MSC et affirme son engagement contre la surexploitation des stocks en cessant de commercialiser du thon rouge de Méditerranée mais a également cessé la vente d'empereur et de lingue bleue en vue de préserver les poissons des grands fonds.

Par ailleurs, le Groupe a souligné son engagement local en développant la gamme « Pêcheurs de nos côtes », offrant des produits locaux de saison.

- ⇒ Conscient des dangers écologiques, sociaux et économiques de la surexploitation des océans, Carrefour est favorable au développement d'un système de certification européen garantissant une pêche responsable, vecteur de transparence et d'information plus claire aux consommateurs.

Dans le cadre de son engagement pour la **préservation des ressources naturelles de bois**, Carrefour privilégie le bois certifié pour la fabrication de ses produits de mobilier et de décoration de jardin. Depuis 1998, Carrefour travaille avec le WWF, au développement du bois certifié FSC. Le Groupe a également signé la proposition de réglementation pour lutter contre le commerce illégal de bois (projet européen FLEGT).

Engagé dans un processus de traçabilité du teck tout en étant tenu de proposer des prix abordables, Carrefour a fait le choix d'arrêter sa commercialisation pour le remplacer par de l'Amburana. Cette démarche proactive a pris place en 2006 dans plusieurs pays d'Europe (France, Belgique, Italie). Cette



essence certifiée FSC répond aux objectifs de traçabilité et de préservation des ressources et présente des garanties de qualité ainsi qu'un prix accessible pour le consommateur. Aujourd'hui plus de 75% des produits «bois» proposés par Carrefour sont labellisés FSC, le reste correspond à de l'Acacia non certifié mais considéré comme ressource abondante.

- ⇒ En vue de la mise en place effective des principes FLEGT, Carrefour soutient la proposition de la Commission visant à entraver l'importation de bois récolté illégalement.

2-3- Permettre aux consommateurs d'opérer des choix éclairés

Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus avertis des problèmes environnementaux et sociaux. Cependant peu d'entre eux applique cette prise de conscience à leur comportement d'achat.

=>Augmenter le recours aux instruments financiers et à la différenciation des taux de TVA.

La Commission devrait pousser les Etats membres à développer des incitations financières afin de promouvoir « une consommation plus durable ». Des outils tels que la différenciation de l'imposition produit (ex : TVA réduite pour les produits verts), la réduction des taux d'intérêt...seraient utiles. Par ailleurs, des aides financières portant sur l'achat de matières premières d'origine renouvelable sont aujourd'hui essentielles car le coût de ces matières reste un facteur limitant.

=> Développer des labels crédibles, scientifiquement légitimes et harmonisés type l'éco label européen

L'écolabel européen est un outil utile. En effet, le développement et la publication de critères écolabélisés fournissent aux détaillants, aux fabricants, aux entreprises et aux services publics un référentiel de critères environnementaux à utiliser dans les processus d'achat, sans pour autant avoir à respecter l'intégralité de ces derniers et sans certification. Cette approche nous permet là aussi de proposer non pas une gamme spécifique de produits verts, mais de renforcer le caractère environnemental de l'ensemble de nos produits sans pénaliser le consommateur. Un plus grand nombre de critères devraient être développés et ce pour répondre à un plus grand éventail de catégories de produits.

Nous pensons qu'un produit responsable doit couvrir un maximum de problématiques de développement durable.

De même, le développement de labels, d'étiquetages ou d'informations aux consommateurs devrait être précédé de consultations des détaillants et des groupements de consommateurs. Il existe déjà beaucoup de logos et d'étiquettes, notamment sur les produits alimentaires (par exemple commerce équitable ou bio). Cette multitude a souvent pour conséquence d'accroître la confusion du consommateur qui ne sait plus à quelles informations se fier et entraîne un sentiment de frustration du fait d'avoir à choisir entre différents objectifs tout aussi importants entre eux (bio, commerce équitable, environnement, santé...).

Les concepteurs d'emballages connaissent qui plus est, de plus en plus de difficultés à intégrer toutes ces données de façon lisible (pas assez d'espace sur les paquets pour mettre toutes les informations, particulièrement sur les emballages multilingues) et notamment dans le cadre des réductions de stockages et de déchets inutiles.

Carrefour soutient :

- ⇒ Le développement d'autres outils de communication que les labels.
- ⇒ Par ailleurs, Carrefour préconise de s'appuyer sur des labels qui bénéficient déjà d'une véritable crédibilité auprès des consommateurs
 - L'écolabel européen
 - L'étiquetage énergétique



3 - Transport

Nous souhaitons revenir sur deux remarques préalablement émises par la Commission et auxquelles nous apportons notre entier soutien :

- la politique de mobilité urbaine doit combiner une approche intégrée et une approche globale. En effet, quand bien même seuls les derniers kilomètres du transport de fret sont à l'étude, l'ensemble de la chaîne logistique et de ses acteurs doivent être pris en compte.
- L'Union européenne doit être le moteur de solutions innovantes – à adapter et non imposer – au niveau local.

3-1 - Congestion – pour des villes fluides et des transports urbains plus intelligents

Carrefour soutient la Commission lorsqu'elle reconnaît qu'il n'existe pas de solution unique à la congestion de nos villes et propose notamment trois axes de travail que sont : l'attractivité de modes de transport alternatifs, le renforcement de la co-modalité et des systèmes de gestion de trafic intelligents.

=> Sur le transport de nos clients et nos salariés vers nos magasins :

En Europe, 48% à 94% des clients de format hyper s'y rendent en voiture. En effet, ce format propose tout « sous le même toit » et permet ainsi aux clients d'optimiser leur temps et leur trajet en voiture en faisant leur plein de courses. Ces formats se trouvent généralement en périphérie des villes et ne contribuent donc pas à la congestion des centres urbains. Les autres formats de magasin – supermarché, proximité et maxidiscount – permettent à nos clients de faire des courses d'appoint. Ils sont donc davantage adaptés à des modes de transport alternatifs comme les transports en commun, le vélo ou la marche. Enfin les sites de commerce en ligne (ooshop.com ou booster.com) permettent à nos clients de faire leur course en un simple clic sans se déplacer.

Pour laisser le choix à nos clients, nous participons, dans de nombreux pays, à l'extension de voies de bus pour garantir la desserte des magasins par des moyens de transport collectifs. En outre, sur certains sites, nos magasins mettent à disposition des clients des prises électriques pour véhicules et déploient les emplacements vélos.

Enfin, le groupe travaille également sur le déplacement du personnel. En organisant la mise en place d'un Plan de déplacement Entreprise : diagnostics des déplacements générés sur un même site, définition des moyens de réduction de l'usage des véhicules, mise en œuvre des mesures identifiées, en développant les modes de transport partagés (covoiturage et autopartage) ou enfin en encourageant les bons réflexes : sensibiliser les salariés à une conduite plus « souple »....

- ⇒ Proposer différents formats pour une meilleure accessibilité et fluidité.
- ⇒ Encourager le recours aux modes alternatifs pour nos clients
- ⇒ Optimiser les transports autour de nos magasins
- ⇒ Fluidifier les axes routiers en libéralisant les horaires d'ouverture des magasins

=> Sur le transport de marchandises vers nos magasins

Comme précédemment rappelé, l'optimisation du transport de fret doit s'appréhender de manière globale et s'adapter à chaque situation locale. Carrefour s'est ainsi engagé dans une gestion de ces flux de transport en plusieurs étapes, applicable par la suite aux spécificités de chaque zones d'implantation.

La massification des flux par la mise en place d'un réseau logistique national avec des entrepôts intégrés ou prestés répond tant à la proposition de la Commission d'une planification efficace qu'à celle portant sur la distribution groupée.

Pour optimiser ses flux logistiques, le groupe Carrefour peut jouer sur ses commandes, la fréquence des livraisons, le remplissage des camions et les tournées de transport.



Pour optimiser ses livraisons, le groupe Carrefour adapte leur fréquence et les enlèvements chez les fournisseurs aux besoins réels des magasins.

Pour diminuer le nombre de camions utilisés, les plages horaires de livraison des magasins sont aussi étalées.

- ⇒ La diffusion de bonnes pratiques par la Commission permettrait de faire connaître des solutions entrepreneuriales efficaces sur lesquelles s'appuyer lors de développements locaux.
- ⇒ Mise en place d'organisations locales plus efficaces, travaillant de concert avec la société civile et notamment les entreprises implantées dans la région.

=>Carrefour travaille également au développement des modes alternatifs de transport.

Nous nous employons à cartographier nos flux les plus importants afin d'identifier ceux d'entre eux pouvant être transportés (en partie) autrement que par voie routière. Force est de constater que dans la plupart des cas, les derniers kilomètres passent toujours par celle-ci.

- ⇒ Carrefour attend avec intérêt la libéralisation du transport ferroviaire pour la garantie d'un service compétitif et de qualité – national et européen.
- ⇒ En matière de transport par voies navigables intérieures, le groupe s'intéresse à un certain nombre de liaisons. Pour autant, le manque de moyens et notamment de barges, ne permet pas à ce mode de transport de faire face aux pics d'activité que connaît régulièrement notre activité.
- ⇒ Harmonisation des unités de chargement intermodales, de la formation des conducteurs et des législations sociales, des technologies de l'information (EDI, tracking et tracing) et des procédures administratives.

3-2 - Pour des villes moins polluées : réduire les émissions de CO²

Sur la réduction des émissions de CO², le groupe Carrefour entend agir tant sur ses flux logistiques que sur les alternatives durables à proposer à nos clients. Par ailleurs, nous travaillons en étroite collaboration avec les villes afin de soutenir un développement mieux maîtrisé de la logistique en milieu urbain.

- ⇒ Elaboration d'une méthode commune certifiée de calcul de la réduction carbone afin de comparer au mieux les solutions proposées
- ⇒ Des incitations fiscales doivent être lancées pour soutenir des référencements «verts» dans nos contrats Groupe et leur permettre de rester économiquement viables.
- ⇒ Développer les péages sans arrêt pour nos véhicules.

4 – Commerce international

Carrefour souhaite ici principalement revenir sur l'utilisation faite des mesures de défenses commerciales. L'objectif de ces mesures étant par nature de rétablir un marché faussé, en aucun cas elles ne doivent avoir pour conséquence de déstabiliser le marché de la distribution et de la consommation européen.

En effet, Carrefour ne remet pas en cause le rôle ou la nécessité des TDI. Dans une économie globalisée, certaines pratiques anticoncurrentielles nous conduisent à reconnaître l'intérêt – si ce n'est la nécessité - de mesures de défenses commerciales. Les TDI peuvent ainsi contribuer à compenser les distorsions de concurrence découlant de pratiques déloyales et ce dans le respect des règles de l'OMC.

Néanmoins, les TDI doivent rester des outils d'exceptions permettant de rééquilibrer et réguler un marché faussé.



En 2007, la Commission avait entrepris une consultation sur une possible révision de ces mesures. Un livre vert avait été ainsi publié. Or, les dysfonctionnements observés ces dernières années dans leur application, démontrent la nécessité de revoir leur application et d'en améliorer le procédé.

Nous souhaitons donc dès à présent établir deux constats :

4-1 - Le manque de prévisibilité dans l'adoption de ces mesures peut avoir pour conséquence directe le déséquilibre du marché de la distribution européenne

A titre d'exemple, les quotas sur le textile en provenance de Chine restent l'une des meilleures illustrations.

Les opérateurs économiques européens ont subis un changement brutal de réglementation qui a déstabilisé le marché européen. Un mois s'est écoulé entre la décision de les réinstaurer et l'effectivité des mesures. Conséquences en juin 2005, le risque pesant sur nos achats était de l'ordre de 8 millions de dollars – équivalent d'1/3 de notre saison. Or sur le textile, nos processus d'achat s'étalent sur 9 mois. De manière générale 8 à 12 mois s'écoulent avant l'arrivée des marchandises. Aucune adaptation n'était dès lors possible.

Autre exemple de prévisibilité, le cas des chaussures en cuir en provenance de Chine (2006) soit 3 jours entre l'adoption et l'effectivité de ces mesures. Nous pourrions aussi aborder le cas des lampes à économie d'énergie en 2008.

4-2 - Adopter ce type de mesures n'est pas neutre pour une entreprise européenne présente sur le marché mondial comme Carrefour.

La multiplication des mesures de réciprocité prise par les pays dont les produits sont visés, pourrait freiner nos tentatives d'export ou d'implantations.

Si nous reconnaissons – encore une fois – l'intérêt de ces mesures, force est de constater qu'elles peuvent entraîner un certain nombre d'effets réciproques dans les pays affectés et pourraient dès lors freiner nos tentatives d'accès ou de développement sur ces marchés.

Le groupe Carrefour souhaite ainsi soulever trois principaux points :

- ⇒ la compétitivité : il est nécessaire d'intégrer les contraintes et les réalités des processus d'achat dans la prise de mesure.
- ⇒ La prévisibilité : la nécessité de disposer des réglementations 12 mois avant leur mise en œuvre.
- ⇒ La pérennité, nous avons besoin d'un cadre juridique garantissant une véritable visibilité, et de la sécurité, nous offrant ainsi de meilleures chances d'être compétitifs.

5 – Emploi

Le Groupe Carrefour compte près de 500 000 collaborateurs dans le monde, et se range au 7^{ème} rang des plus grands employeurs mondiaux. Avec plus de 300 000 personnes dans nos équipes en Europe, dont environ la moitié en France, nous sommes également le 1^{er} employeur privé en France et en Europe. La nature même de notre activité explique ce nombre élevé de collaborateurs : en effet, le commerce nécessite un grand nombre de personnel pour fonctionner, et nous ne sommes pas soumis à la délocalisation.



Le secteur du commerce propose par ailleurs un large nombre de métiers, diversifiés dans leur contenu mais également dans les pré-requis à l'embauche. Nous proposons ainsi des débouchés aux personnes sans qualification spécifique, aussi bien qu'à de jeunes diplômés entrant sur le marché de l'emploi.

Nous sommes un moteur de diversité, de dynamisme local, de progression professionnelle et sociale, via une tradition forte de promotion interne. Nous sommes également engagés à fournir à nos collaborateurs des conditions favorables dans leur emploi et promovons un dialogue social régulier au sein de nos entités.

5-1 - Adapter les compétences aux nouveaux emplois

La Commission européenne a lancé une large étude visant à identifier les nouvelles compétences pour les nouveaux emplois. Cela devrait permettre d'anticiper dans les dix prochaines années, par secteur, les évolutions des métiers et ainsi adapter les formations des jeunes diplômés, mais également les formations professionnelles des salariés afin que les compétences et les besoins coïncident toujours.

Le Groupe Carrefour accueille favorablement ces études larges et globales, lui permettant également une anticipation dans son mode de fonctionnement. Néanmoins, il nous paraît nécessaire que les pouvoirs publics mettent en place les outils facilitant l'apparition de nouvelles tendances.

- ⇒ Développement des partenariats écoles / entreprises
- ⇒ Adaptation des formations scolaires et universitaires aux offres
- ⇒ Développement et promotion de l'apprentissage

5-2 - Employabilité

Avec le vieillissement démographique, les entreprises et particulièrement le Groupe Carrefour doivent se préparer à un nouveau défi. En effet, avec une moyenne d'âge jeune, 35 ans, dans le Groupe, nous devons nous adapter à la nouvelle donne : préserver l'emploi des seniors et attirer les jeunes dans nos métiers, souvent mal considérés.

Pour ce faire, nous menons de front une promotion accrue auprès des jeunes diplômés afin de créer un vivier pour la relève, mais nous nous préoccupons également du bien-être des seniors. Dans ce sens, nous avons signé un accord avec les syndicats en France sur la gestion des seniors. Carrefour Pologne participe également à un programme étatique.

- ⇒ Promouvoir via un échange de bonnes pratiques la gestion des âges au sein des entreprises
- ⇒ Faciliter la flexibilité dans l'emploi, afin que chacun puisse s'adapter aux nouveaux besoins

5-3 - Faire de la diversité un atout

Nos besoins en main d'œuvre iront en grandissant dans les prochaines années. La crise économique et sociale actuelle ne doit pas nous faire perdre de vue le défi démographique des dix prochaines années. Nous serons en demande accrue de personnes et favoriseront l'immigration, mais aussi l'employabilité des personnes discriminées actuellement, telles que les personnes handicapées ou bien les femmes (notamment à des postes de cadres).

Le Groupe Carrefour a d'ores et déjà une politique de la diversité dynamique. Signataire par exemple de la charte pour la diversité en France, le Groupe mène en Europe une campagne en faveur du recrutement et du maintien dans l'emploi des personnes handicapées et est reconnu pour cela par des ONG et les pouvoirs publics.



Carrefour

La Commission européenne établie aussi des actions en faveur de la diversité dans le travail. Pour les dix prochaines années, afin de continuer cette promotion et reconnaître les bénéfices d'une politique de la diversité pour tous les employeurs, la Commission devra insuffler aux parties prenantes des outils qui permettront une prise en compte réelle de l'enjeu.

- ⇒ Engager un programme ambitieux pour la diversité, via le benchmarking par exemple
- ⇒ Lutter contre toutes les formes de discriminations en proposant des outils adaptés aux entreprises