

LISTE DES REPONSES AUX QUESTIONS ECRITES

ASSEMBLEE GENERALE 15 AVRIL 2014

Monsieur Daniel FEBVREL

Je souhaite comme d'autres actionnaires que vous augmentiez le dividende de 2013 qui ne représente que le quart du bénéfice distribuable.

Réponse Carrefour :

Depuis 2011, le dividende proposé à l'AG est fixée en référence au résultat net consolidé, retraité de l'ensemble des éléments exceptionnels (plus et moins-values de cession, dépréciation de goodwill, charges et produits non récurrents, ...). Le dividende proposé au titre de 2013 est de 0,62 € par action et correspond à un taux de distribution de 46% du résultat net retraité, en ligne avec la pratique observée tant au sein du CAC 40 que parmi les autres acteurs mondiaux de la grande distribution. Ce dividende est en augmentation de 4 centimes par action par rapport au dividende 2012, qui était lui-même en augmentation de 6 centimes par rapport au dividende 2011, soit une hausse cumulée de près de 20% en deux ans.

Madame Monique HEINTZ

1° Transformation des magasins

Ma question concerne votre stratégie envers la clientèle notamment la clientèle traditionnelle qui se trouve désemparée devant ces transformations.

Suite à l'AG 2013 je vous avais écrit

« J'ai noté l'espoir que vous avez suscité dans la rénovation et l'amélioration des magasins Carrefour en France. Et comme beaucoup d'autres consommateurs, j'attends le plaisir de retrouver mon magasin et des produits sans rupture, avec du choix et une qualité irréprochable. Et ce qui serait merveilleux ne plus avoir à choisir entre le paquet de meringuettes et la petite jupe d'été à cause d'un problème de taille. ...En effet nous avons le souhait de retrouver dans nos magasins, un choix et une variété plus importants ou tout au moins identiques à celui d'y il a dix ans. Et je vous avais demandé : « Par quels moyens comptez-vous définir les demandes de la clientèle et obtenir une gestion plus rigoureuse des ruptures de stocks ? en vous rappelant que « La qualité des produits frais s'est dégradée. Par quels moyens comptez-vous remédier à ce problème ? »

Nous nous espérions un changement mais... pas un tel bouleversement !

Vous avez totalement transformé le magasin y compris dans la répartition des articles, et changé aussi la journée Pass qui est passé du mardi au mercredi journée des enfants.

Cela a été fait à une période peu propice puisque novembre étant déjà la période de Noël et le client est déjà dans ses achats de Noël alors un magasin où l'on ne trouve plus rien on ne sait pas où chercher ce n'est pas l'idéal. Une transformation nécessitant quelques sacrifices, on pouvait espérer que les choses reviendraient dans l'ordre après une petite période d'adaptation... malheureusement en bouleversant tout, la période d'adaptation risque d'être très longue.

Les raisons en sont l'obligation de s'adapter non plus à un circuit structuré et logique mais à des rayons qui obligent le client qui veut passer devant tous les rayons à revenir sur ses pas... Au pas de charge d'ailleurs car la logique ménagère voudrait que l'on prenne d'abord dans nos caddies les produits les moins périssables et en dernier les produits frais. Ce n'est pas le cas les rayons étant disposés de telle façon que ce n'est pas gérable. Loin de faire comme avant un trajet rayon par rayon, nous sommes obligés de revenir sur nos pas... si nous y pensons ou à avoir le détail des rayonnages et à devoir faire une liste très détaillée des produits que l'on souhaite... Rien de plus désagréable que d'avoir passé trois heures voir plus de découvrir qu'il nous manque des articles parce qu'on a oublié de revenir sur ses pas.

Le bouleversement ne s'est pas étendu à la qualité ni au choix et votre « chasse à la rupture » que vous avez ouverte l'année dernière ne montre pas beaucoup de résultat. Autre espoir déçu, dans le cadre des produits non alimentaires que vous envisagiez pourtant de développer, vous ne tenez pas compte d'une partie de votre clientèle en ayant des vêtements grandes tailles.

Par contre les prix eux ont eu droit de passer à la taille supérieur.

Lors de votre présentation des résultats 2013 vous avez affirmé « nous voyons aussi le retour de nos clients » j'en suis ravie mais cela ne correspond pas vraiment au constat que je peux faire auprès de mon environnement, voisins ou amis, comme vous le montre d'ailleurs le mail que j'ai reçue d'une amie qui vit dans le 15^e et qui illustre bien le désarroi de vos « vieux » clients.

« Ah, Carrefour Market, le mien a également été complètement retravaillé et je le déteste, on ne trouve plus rien ! Résultat, je boude Carrefour market. »

Moi-même je vais beaucoup moins dans votre magasin alors que tout était Carrefour dans ma maison je suis obligée de faire appel à d'autres fournisseurs pour des produits que vous m'avez fait découvrir... (Franprix pour du pain de seigle, Maximo pour des desserts glacés, Leclerc entre autres et Amazon alors que vous étiez mon principal fournisseur de livres.)

Ce qui m'amène à vous poser la question suivante : Carrefour compte-t-il cibler une clientèle précise quitte à penser selon la formule « un de perdu dix de retrouvé ? »

Réponse Carrefour :

Les choix d'aménagement de chaque magasin s'appuient avant toute décision sur l'écoute de nos clients et de nos collaborateurs dans chacun de nos magasins devant être transformé (organisation de tables rondes et de réunions de travail).

Avant chaque transformation un état des lieux précis est réalisé systématiquement sur la totalité du parcours clients (parking, stations carburants, galerie marchande et magasin), afin que toutes les attentes exprimées soient bien prises en compte.

Concernant notre plan de transformation ayant eu un impact sur d'organisation des rayons et le choix des gammes des produits, nous vous informons qu'en alimentaire, en France, nous privilégions les produits français et locaux. 85% de nos produits alimentaires à marque propre sont fabriqués par des Petites et Moyennes Entreprises françaises. Deux marques, Reflets de France et Origine et Qualité, sont de puissants relais pour nos actions made in France. Par ailleurs, Carrefour est attaché à la valorisation des productions agricoles françaises à travers sa politique de marques régionales et de Petites et Moyennes Entreprises.

Le développement de l'offre de produits locaux et régionaux, constitue un axe fort de notre action : en France, plus de 22.000 références sont disponibles au total, soit entre 800 et 1.700 références en moyenne par magasin.

En non alimentaire, 35% des produits non-alimentaires vendus par notre Groupe sont originaires de France, représentant 33,3% du CA des ventes.

Pour reprendre votre exemple sur le rayon livres, nous augmentons le nombre de références disponibles en moyenne par magasin. Tous les remodelings de magasin visent à avoir un nombre de références supérieures à l'année précédente, tout en conservant le plus représentatif de l'offre existante. Nous avons noué un partenariat avec Bibliothèque Médicis. Enfin, pour accompagner l'évolution des modes de lecture de nos clients, nous avons lancé une librairie numérique qui regroupe plus de 110 000 ouvrages.

L'offre Textile a été développée dans l'objectif de proposer plus de choix, aussi bien en 1er prix, marque TEX qu'en marques nationales. L'offre Grandes Tailles existe aussi bien chez les hommes que chez les femmes (taille 52 en femme et 56 en homme).

Aussi nous mesurons et suivons systématiquement tous les mois dans chacun de nos magasins les indicateurs de satisfaction générale, de disponibilités des produits, d'évolution de notre offre commerciale, de qualité de notre accueil, de la rapidité du passage en caisse.

2° Quel est la politique de Carrefour à l'encontre des clients handicapés ?

Accessoirement je me suis interrogée, quelle est également la politique de Carrefour dans l'accès de ses magasins aux personnes handicapés ? Mon magasin a été entièrement transformé mais je n'y ai pas vu d'amélioration sur ce point. Déjà les rayons tels qu'ils sont remplis et exposés nous poussent à faire une gymnastique un peu difficile à partir d'un certain âge. Les articles tout en haut des rayons, nous font faire de super élongations, les courbes du dos pour prendre et trier les barquettes dans les nouveaux rayons viandes et salades et les genuflexions pour les articles près du sol. Sans compter la marche à pied, ... bien sûr on pourrait considérer cela comme un plus et rajouter à l'enseigne Carrefour Tonique... mais il me semble qu'il serait bon de se pencher sur cette question car les handicapés ont droit eux aussi de faire leurs courses chez Carrefour, et de voir leur conditions s'améliorer.

Réponse Carrefour :

Pour permettre un accès facile des personnes à mobilité réduite, dans nos hypermarchés, nous élargissons tous les accès et facilitons les déplacements dans les magasins.

De plus, nous repositionnons les tablettes des caisses à hauteur.

Le grand nombre de référence produits mis à disposition de nos clients fait que certains produits peuvent se trouver disposés à des hauteurs variables conformément aux usages en vigueur. Notre personnel se tient à votre disposition en tant que de besoin.

Par ailleurs, notre Groupe mène des actions concrètes pour l'insertion et le maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés (9 709 salariés en situation de handicap en 2013 soit une augmentation de 10,2% par rapport à nos données 2010).

Fin 2011, notre Groupe a été la première grande entreprise à conclure un partenariat avec le Réseau Handicap de l'Organisation Internationale du Travail afin d'agir aux côtés d'associations et d'autres institutions pour la promotion de l'emploi de personnes handicapées dans le monde.

IPAC Initiative pour un actionnariat citoyen

A l'instar de Tesco au Royaume-Uni, pourriez-vous vous engager à publier chaque année le volume des denrées alimentaires jetées annuellement par les magasins de notre Groupe ?

Réponse Carrefour :

La lutte contre le gaspillage est une des priorités de Carrefour : c'est l'un des 3 axes de notre approche RSE. Nous considérons en effet que bien faire notre métier, c'est être efficace dans notre gestion des marchandises et des matières premières.

Un programme global, le plan antigaspi, a été lancé à travers l'ensemble des pays pour réduire notre consommation en ressources et innover à travers des modèles plus efficaces. Un groupe de travail au niveau du groupe, associant les notamment directions finances, ressources humaines, stratégie, développement durable et communication, suit régulièrement les indicateurs des différents pays dans ce domaine.

60,9% des déchets de nos magasins sont recyclés (dons inclus) soit 378 millions de tonnes de déchets en augmentation de 0,4% par rapport à 2011. Carrefour en France s'est fixé un objectif fort : 0% de déchets non valorisés dans les magasins d'ici 3 ans.

En France, 100% des hypermarchés et des supermarchés intégrés donnent tous les jours des produits alimentaires aux associations, faisant de Carrefour le 1^{er} donateur privé des Banques Alimentaires du secteur de la distribution.

En 2013, l'équivalent de 68 millions de repas ont été ainsi offerts par Carrefour aux associations alimentaires en France.

Et suite au drame d'une usine de confection au Bangladesh le 24 avril 2013 qui a provoqué la mort de plus de 1 100 travailleurs (le Rana Plaza), quelles mesures notre Groupe a-t-il prises pour améliorer la fiabilité des ses audits sociaux chez ses sous-traitants ?

Réponse Carrefour :

- Depuis 1998, nous réalisons des audits sociaux de l'ensemble des sites de production avant leur référencement (1333 audits sociaux réalisés en 2013). Dès Septembre 2012 nous les avons renforcés par des inspections de sécurité complémentaires et des inspections électriques.
- Les règles de conformité sociale d'achats non alimentaires sont incluses dans nos contrats fournisseurs et leur respect fait l'objet d'une surveillance accrue. Une nouvelle édition de ces règles a été communiquée en Novembre 2013.

- Au Bangladesh, Carrefour a été une des premières entreprises à s'engager dans l'Accord "Fire and Building Safety" visant à améliorer la sécurité des bâtiments des usines. (Les inspecteurs de l'Accord réalisent des inspections de sécurité et de structures des bâtiments).
- Nos équipes locales ont été formées à la sécurité incendie afin de réaliser des contrôles internes.

Monsieur Benoît VILTE

1° Questions écrites à l'assemblée générale par mail

Conformément à l'article R 225-84 du Code de Commerce, il est possible de poser des questions écrites au conseil d'administration par mail à l'adresse électronique indiquée sur la convocation de l'assemblée générale.

Aucune adresse n'est indiquée sur la convocation de l'AG de Carrefour pour cette année (ni les années précédentes), ce qui nécessite l'envoi d'un courrier recommandé avec AR (et donc un coût) pour l'actionnaire. Beaucoup d'entreprises du CAC 40 et du SBF 120 permettent cette alternative pour faciliter le dialogue avec ses actionnaires.

Carrefour pourra-t-il proposer l'année prochaine cette possibilité de poser par mail les questions écrites pour l'assemblée générale ?

Réponse Carrefour :

Carrefour met à disposition une adresse mail sur son site internet contact@actionnaires.carrefour.com; adresse déjà utilisée par certains actionnaires pour poser leurs questions.

2° Utilisation des données actionnaires par un particulier

Un particulier (ne possédant qu'une seule action) a collecté les données à caractère personnel des actionnaires de Carrefour en mai 2011 en utilisant la possibilité légale de consultation de la liste des actionnaires avant une assemblée générale.

Par la suite, cet actionnaire a enregistré ces données à caractère personnel dans un fichier sans respecter les dispositions légales de la loi Informatique et libertés du 06/01/78 (en particulier l'article 32) et à adresser un courrier aux actionnaires en novembre 2013, en mettant en avant son site internet qui reprend le logo et la signalétique de Carrefour, et qui propose la vente d'un livre, dont ce particulier est également l'auteur et sa société, l'éditeur.

Par ailleurs, ce particulier indique également vouloir créer un cercle des actionnaires à partir de son blog.

Même si Carrefour n'a pas la responsabilité de l'usage détournée des données personnelles de ces actionnaires par ce particulier, comment Carrefour a réagi en prenant connaissance de ce fait, et quelles sont les actions que Carrefour peut mener pour aider ses actionnaires à faire cesser ces infractions ?

Carrefour a-t-il saisi la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) sur ce dossier ?

Carrefour envisage-t-il la création d'un club des actionnaires ?

Réponse Carrefour :

Nous avons rappelé à cet actionnaire par lettre recommandée avec accusé de réception que l'accès à la liste des actionnaires nominatifs qui est reconnu aux actionnaires dans les quinze jours précédant l'assemblée générale de toute société vise exclusivement à leur permettre d'échanger en vue de la préparation de l'Assemblée Générale et non à faire la promotion d'activités personnelles ou commerciales quelles qu'elles soient.

Nous lui avons par la même occasion mentionné que les actionnaires auxquels il avait écrit s'étaient émus de l'utilisation de leurs coordonnées personnelles.

Dans le cas où vous recevez un courrier de sa part et si vous ne souhaitez pas qu'il vous associe à son éventuelle démarche dans le cadre de la préparation de l'assemblée générale, vous disposez en application de la loi Informatique et Libertés du droit de suppression qui vous permet de demander à cet actionnaire qu'il cesse d'utiliser vos coordonnées pour vous adresser des correspondances.

Nous vous informons de la création d'un club actionnaire. Vous trouverez toutes les informations nécessaires sur notre site internet www.carrefour.com dans la rubrique actionnaires. Un courrier vous a été adressé à ce sujet.

3° L'activité de la filiale CARREFOUR BANQUE

Carrefour Banque est une filiale de Carrefour à environ 60%. Quels sont les autres actionnaires ?

Réponse Carrefour :

BNP Paribas Personal Finance est également actionnaire à 39,17%

Qui en assure la direction opérationnelle (Carrefour ou les autres actionnaires) ?

Réponse Carrefour :

Monsieur Gauthier Durand Delbecque est le Président-Directeur Général de Carrefour Banque.

Le Conseil d'administration est composé de 5 membres dont deux représentants Carrefour en plus de son Président Directeur Général : Noël Prioux et Pierre Jean Sivignon et deux représentants de BNP : Benoît Cavelier et Thierry Laborde.

L'ACPR (L'autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution qui est l'autorité de contrôle des établissements de crédit) a émis une recommandation (2011-R-05) le 15/12/11 concernant le traitement des réclamations. Cette recommandation prévoit un délai de traitement des réclamations qui ne doit pas excéder dix jours ouvrables pour accuser réception de la réclamation et deux mois pour y apporter une réponse. Cette recommandation s'applique à tous les établissements depuis le 01/09/2012.

Carrefour Banque a-t-elle fait le nécessaire (*notamment par la mise en place d'une procédure interne de traitement des réclamations et la formation de son personnel*) pour respecter ces dispositions réglementaires ?

Réponse Carrefour :

Dans le respect de la recommandation 2011-R-05 du 15 décembre 2011 de l'ACPR, CARREFOUR BANQUE a entrepris plusieurs séries d'actions concernant son dispositif de traitement de la réclamation.

En premier lieu, CARREFOUR BANQUE a fait sienne la définition de la réclamation de l'ACPR considéré comme « une déclaration actant le mécontentement d'un client envers un professionnel ».

Puis, dès 2012, CARREFOUR BANQUE s'est dotée d'une politique de gestion des réclamations clients qui décrit le circuit de traitement de toutes les réclamations clients avec comme objectifs la satisfaction, la fidélisation de nos clients et l'amélioration continue de la qualité des produits et services offerts à notre clientèle. Au terme de cette politique, CARREFOUR BANQUE s'engage à assurer un traitement égal et harmonisé de ses réclamations, grâce à :

- la mise en place de processus, procédures et formations internes adaptées (gestion informatisée des dossiers, formation des collaborateurs internes...)
- une information client claire sur les modalités de traitement de ses réclamations, au travers de la documentation contractuelle des produits et son site.

- une nouvelle organisation autour d'un service dédié « Réclamations Clients » qui centralise l'ensemble des recommandations de 2nd niveau et rend compte au moins trimestriellement au Comité Exécutif de CARREFOUR BANQUE sur l'état des réclamations et la mise en place d'éventuelles actions correctives à partir des dysfonctionnements identifiés
- un dispositif de contrôle pour s'assurer du respect de nos règles internes.

Quel est le délai moyen de traitement des réclamations par Carrefour Banque ?

Réponse Carrefour :

La recommandation de l'ACPR prévoit les délais de traitement suivants :

- L'envoi d'un accusé réception dans les 10 jours ouvrables
- Un délai de 2 mois pour apporter la réponse

CARREFOUR BANQUE respecte les deux points en envoyant un accusé de réception au client dès l'arrivée de la réclamation et, pour 96% des dossiers traités en 2013, en apportant la réponse dans un délai inférieur à 2 mois.

60,50% des réclamations traitées dans un délai inférieur ou égal à 10 jours

26% des réclamations traitées dans un délai compris entre 10 et 30 jours

9,30% des réclamations traitées dans un délai supérieur ou égal à 30 jours

Notre Groupe a traité vos réclamations personnelles qui ont été prises en charge sous 15 jours pour 80% de celles-ci.

Pourquoi Carrefour Banque ne met pas à disposition dans le contrat et la correspondance le numéro de téléphone non surtaxé destiné à recueillir l'appel d'un consommateur en vue d'obtenir le traitement d'une réclamation conformément à l'article L 113-5 du Code de la Consommation ?

Réponse Carrefour :

Pour un meilleur traitement et suivi de la satisfaction de ses clients, CARREFOUR BANQUE privilégie la formalisation des demandes par écrit (courrier ou Espace Contact du site internet CARREFOUR BANQUE).

Comme la loi le prévoit, CARREFOUR BANQUE a mis dès 2009 à disposition de ses clients un numéro non surtaxé dans ses contrats et/ou lettres de gestion afin de permettre aux clients d'émettre leurs réclamations.

Le service de gestion de la réclamation répond par écrit à l'auteur de la réclamation. Ce service ne dispose pas d'un accueil téléphonique.

A ce jour, le traitement des réclamations chez Carrefour Banque peut atteindre les 7 mois sans réponse (à part l'accusé de réception) des différents services de Carrefour Banque, malgré une saisie de la direction générale, du médiateur compétent et de l'ACPR.

Ce manque de respect des clients par Carrefour Banque correspond-il aux valeurs fondamentales et historiques du groupe Carrefour ?

Réponse Carrefour :

En 2013, certains dossiers ont connus des délais de traitement plus longs qu'à l'accoutumée. Notre délai de traitement a pu atteindre un délai supérieur à 60 jours eu égard à la mise en place de règlementations bancaires – SEPA –, des problématiques techniques liées à la fabrication de nos cartes...).

Cette absence de traitement des réclamations entraînant souvent une action judiciaire des clients mécontents, comment ce risque est comptabilisé dans les comptes de Carrefour Banque et donc de Carrefour ?

Réponse Carrefour :

Aucune action juridique n'a été entreprise à notre encontre suite à une absence ou un retard de réponse à une réclamation client.