



Exercer notre responsabilité territoriale

Notre ambition

Les activités de Carrefour dynamisent les écosystèmes dans lesquels elles s'insèrent. Le Groupe est un acteur majeur dans les territoires où il est présent, tant dans les espaces urbains que ruraux. Même dans les territoires les plus enclavés, les magasins rendent accessibles à tous les produits nécessaires aux populations. Chaque magasin s'engage dans le développement de son territoire, à plusieurs niveaux : création d'emplois directs et indirects, mise en place de circuits courts, contribution aux projets économiques territoriaux, mobilisation en faveur d'initiatives environnementales, sociales et de solidarité – en particulier les dons alimentaires et la lutte contre le gaspillage.

Partout dans le monde, les magasins du Groupe renforcent leur offre en produits locaux, s'approvisionnant auprès d'agriculteurs et d'éleveurs, de PME et d'artisans à proximité des clients. En France, chaque hypermarché Carrefour travaille en moyenne avec une centaine de producteurs locaux. Cette démarche d'approvisionnement direct offre plus de choix, de goûts, de terroirs et de plaisirs aux clients, tout en contribuant à garantir la fraîcheur et la qualité des produits. L'achat local est notamment encouragé par le développement des marques de terroir telles que Reflets de France ou Terra d'Italia. Carrefour privilégie ses approvisionnements au sein du pays de commercialisation, en particulier pour les produits alimentaires. Grâce à ses partenariats avec les producteurs et PME locaux, le Groupe contribue à l'essor des économies locales.

Plus largement au sein de ses chaînes d'approvisionnement, Carrefour soutient le développement du commerce équitable. Carrefour est la première enseigne de distribution engagée depuis plus de 20 ans dans le commerce équitable et contribue ainsi à améliorer les conditions de vie des producteurs et le développement pérenne des communautés.

Enfin, la Fondation Carrefour soutient des projets solidaires en collaboration avec des associations de terrain. Créée en 2000, la Fondation d'entreprise Carrefour nourrit une mission d'intérêt général en faveur de la transition alimentaire solidaire. Elle œuvre pour démocratiser l'accès à une alimentation durable pour tous et par tous en s'appuyant sur trois programmes : agriculture durable et solidaire, anti-gaspillage solidaire et l'engagement sociétal en lien avec l'alimentation.

Notre performance

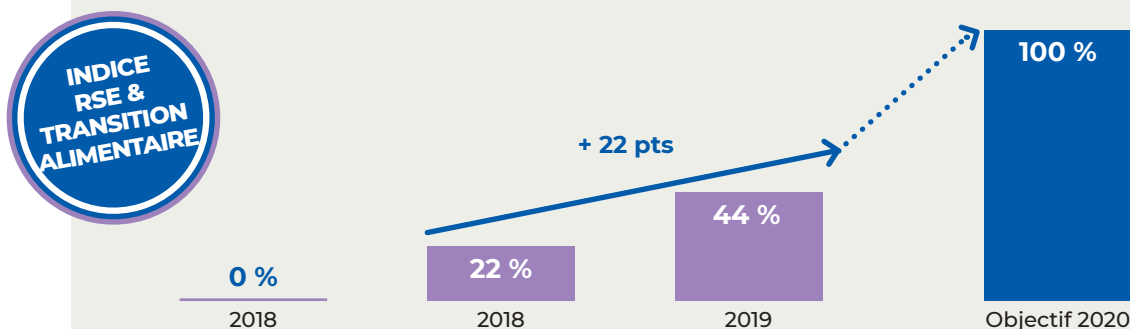
SYNTHÈSE DE NOS OBJECTIFS :

- **100 %** des pays ont un programme dédié aux produits et achats locaux à partir de 2020 traduit par :
 - 100 % des pays du Groupe ont mis en place le Plan PME Carrefour d'ici 2020,
 - développement de l'assortiment et des ventes de produits locaux ;
- **100 %** des fournisseurs de produits contrôlés Carrefour sollicités auront mis en œuvre un autodiagnostic RSE d'ici 2025 ;
- développer le commerce équitable ;
- mettre en œuvre la transition alimentaire solidaire (Fondation Carrefour) :
 - agriculture durable et solidaire,
 - anti-gaspillage solidaire,
 - engagement sociétal en lien avec l'alimentation.

1. DÉVELOPPER LA VENTE DE PRODUITS LOCAUX ET LES PARTENARIATS AVEC LES PME

Carrefour s'est fixé l'objectif que 100 % des pays aient mis en place un programme dédié aux produits et achats locaux d'ici 2020. Ce programme est composé d'un ensemble d'actions visant à développer le commerce et les partenariats avec les PME locales, à faciliter le référencement de producteurs locaux et à mettre en avant les produits locaux en magasins. Enfin, Carrefour met à disposition des PME un autodiagnostic RSE afin de promouvoir la mise en place d'une démarche RSE auprès de ses partenaires.

PART DES PAYS DU GROUPE AYANT UN PROGRAMME DÉDIÉ AUX PRODUITS ET ACHATS LOCAUX



KPI	2017	2018	2019	Évolution (2018/2019)	Cible
Part des pays du Groupe ayant un programme dédié aux produits et achats locaux (en %)	0	22	44	+ 22 pts	100 % à fin 2020
Nombre de pays ayant mis en place un plan d'action pour le commerce avec les PME	1 pays sur 9	4 pays sur 9	6 pays sur 9	+ 2 pays	100 % des pays à fin 2020
Part de fournisseurs locaux dans les ventes de produits contrôlés alimentaires (en %)	74	70,7	69,9	- 0,8 pt	Augmenter la part de produits locaux

2. DÉVELOPPER LA VENTE DE PRODUITS ÉQUITABLES

Pour accompagner ses fournisseurs, promouvoir la RSE au sein des chaînes d'approvisionnement et favoriser le développement des territoires dans lesquels le Groupe s'approvisionne, Carrefour met en œuvre des projets régionaux et soutient le commerce équitable.

KPI	2017	2018	2019	Évolution (2018/2019)
Ventes TTC de produits issus du commerce équitable (en milliers d'euros)	93 648	90 537	102 248	+ 13 %

3. LES ACTIONS DE SOLIDARITÉ ET DE LA FONDATION CARREFOUR

Lorsque des invendus sont générés, des solutions existent afin de valoriser les aliments écartés de la vente. Chaque matin, les équipes des magasins font un tri des produits extraits des rayons. Ce tri oriente les invendus sains et autorisés au don vers les associations d'aide alimentaire locales. Ces dons représentent un équivalent de 105 millions de repas dans le Groupe en 2019. En Pologne et en France, Carrefour a mis en place des partenariats de don avec des banques alimentaires pour 100 % des hypermarchés. Voir [carrefour.com](https://www.carrefour.com) et Rapport RSE : « Lutter contre le gaspillage alimentaire ».

Indicateur	2018	2019	Évolution	Cible
Nombre d'équivalents repas distribués sous formes d'invendus alimentaires à des associations (en milliers) ⁽¹⁾	116 530	105 382	- 9,5 %	-

(1) Périmètre : ce chiffre inclut les dons alimentaires réalisés par les magasins dans l'ensemble des pays intégrés du Groupe ainsi que les dons réalisés par les entrepôts en France.

La Fondation s'inscrit dans la démarche de transition alimentaire portée par Carrefour, en accompagnant les acteurs de l'économie sociale et solidaire qui œuvrent pour un accès à une alimentation plus saine, plus équilibrée et plus diversifiée, en France comme à l'international. Sa démarche inclusive vise à accompagner les personnes les plus précarisées, tant sur l'accès aux produits que sur la manière de produire. Enfin, sa dotation annuelle de 6,75 millions d'euros lui a permis de soutenir 73 projets en 2019 en lien avec l'agriculture durable et solidaire, l'anti-gaspillage solidaire et l'engagement sociétal en lien avec l'alimentation.

6,75
millions d'euros de dotation

73
projets financés en 2019

Nos plans d'action

Les plans d'action pour répondre à notre ambition et atteindre nos objectifs sont les suivants :

1. ÊTRE UN COMMERÇANT DE PROXIMITÉ

- 1.1. Des formats et des services adaptés sur tous les territoires
- 1.2. Mesurer et renforcer l'ancrage territorial du Groupe
- 1.3. Développer des projets locaux sur les territoires en faveur de la transition alimentaire

2. DÉVELOPPER LA VENTE DE PRODUITS LOCAUX ET LES PARTENARIATS AVEC LES PME

- 2.1. Mettre en place des échanges privilégiés avec les PME
- 2.2. Développer le commerce avec les PME

3. DÉVELOPPER LE COMMERCE ÉQUITABLE

4. MENER DES ACTIONS DE SOLIDARITÉ

1. ÊTRE UN COMMERÇANT DE PROXIMITÉ

Riche du maillage de son réseau mondial de 12 225 magasins, Carrefour est un commerçant de proximité, au service de ses clients, dans toutes ses implantations. Le Groupe propose des formats adaptés aux spécificités des pays et des localités dans lesquels il opère. Chaque magasin dispose de l'autonomie nécessaire pour adapter ses assortiments et sa gamme de services aux besoins locaux et pour construire une relation de proximité avec ses clients.

1.1. Des formats et des services adaptés sur tous les territoires

En France, Carrefour possède 5 424 magasins : 47 % en zone urbaine, 10 % en périphérie et 43 % en zone rurale (hors activités de négoce du Groupe). En centre-ville, les enseignes Carrefour City et Express s'insèrent dans le développement urbain des communes pour faciliter les courses au quotidien, y compris dans les quartiers les plus excentrés. En périphérie, Carrefour accompagne les mouvements des consommateurs en s'implantant au plus près de leurs lieux de vie : les hypermarchés Carrefour ou les cash & carry répondent à une dynamique sociétale de recherche de prix accessibles et de références multiples. En zone rurale, Carrefour est présent avec ses enseignes Market, Proxi et Contact, maillant le territoire au plus près de chaque consommateur éloigné des grandes surfaces des métropoles. Ses magasins New Contact, surfaces de vente spécialement conçues pour les zones rurales ou péri-urbaines, proposant davantage de bio, de frais et dotées d'un espace de restauration, sont en cours de déploiement dans quatre régions. Enfin, partout sur le territoire, Carrefour développe une offre e-commerce pour rendre accessible à chacun la gamme de produits la plus large possible, grâce aux livraisons à domicile.

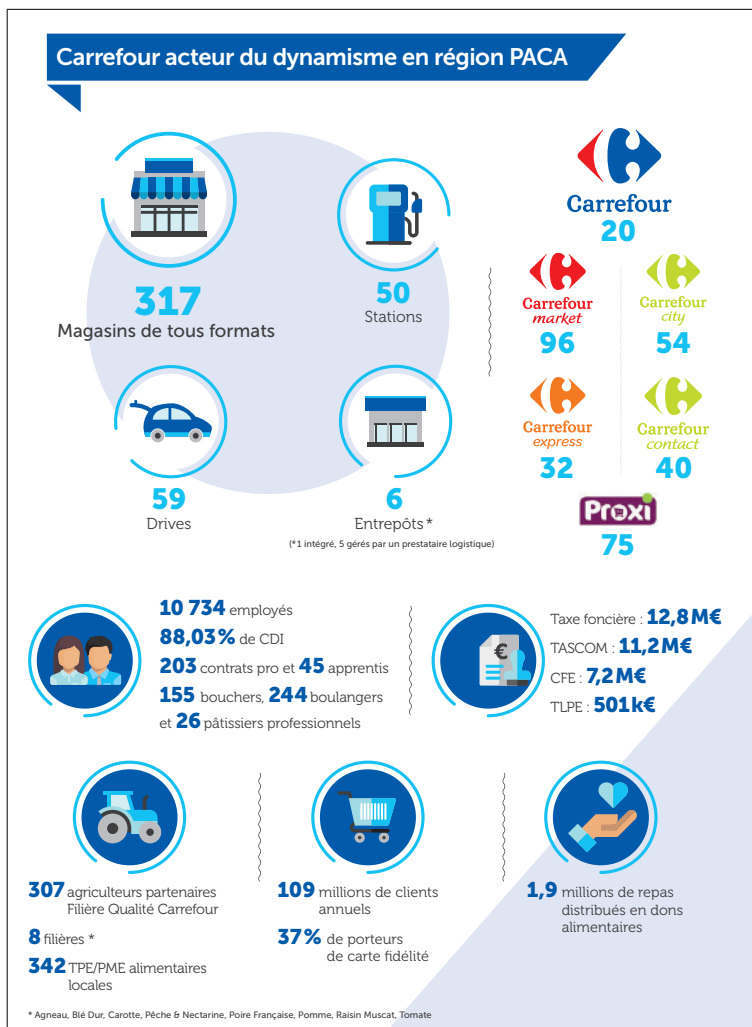
1.2. Mesurer et renforcer l'ancrage territorial du Groupe

Depuis 2018, Carrefour a initié en France une démarche pour mieux valoriser sa présence territoriale. Cette approche a pour objectif de mesurer et renforcer l'ancrage territorial du Groupe à travers ses différents formats (Carrefour City, Express, hypermarchés, cash & carry, Market, Proxi, Contact et l'offre e-commerce). En déclinant au niveau départemental ses indicateurs de performance, le Groupe met en lumière son impact local sur plusieurs thématiques : l'emploi,

les revenus générés par l'activité du Groupe pour les collectivités locales, le nombre de clients, le nombre d'entreprises locales et d'agriculteurs partenaires, etc. L'objectif du Groupe est de déployer cette approche dans tous les territoires français dans un premier temps. Cette démarche pourra être dupliquée plus largement en Europe et dans le monde.

En 2019, elle a été déployée sur 6 régions avec la publication de brochures détaillant la présence de Carrefour dans ces régions : la Nouvelle-Aquitaine, la Normandie, le Grand Est, les Pays de la Loire, les Hauts-de-France et l'Auvergne-Rhône Alpes.

À titre d'exemple, avec 507 magasins de tous formats en Auvergne-Rhône Alpes, Carrefour emploie plus de 14 000 personnes, dont plus de 89 % en CDI. Dans cette région, Carrefour participe à la formation de 251 personnes en contrat de professionnalisation et de 111 apprentis. Ce sont également plus de 4 000 agriculteurs partenaires de 22 Filières Qualité Carrefour locales, ou encore 10 millions de repas distribués en dons alimentaires.

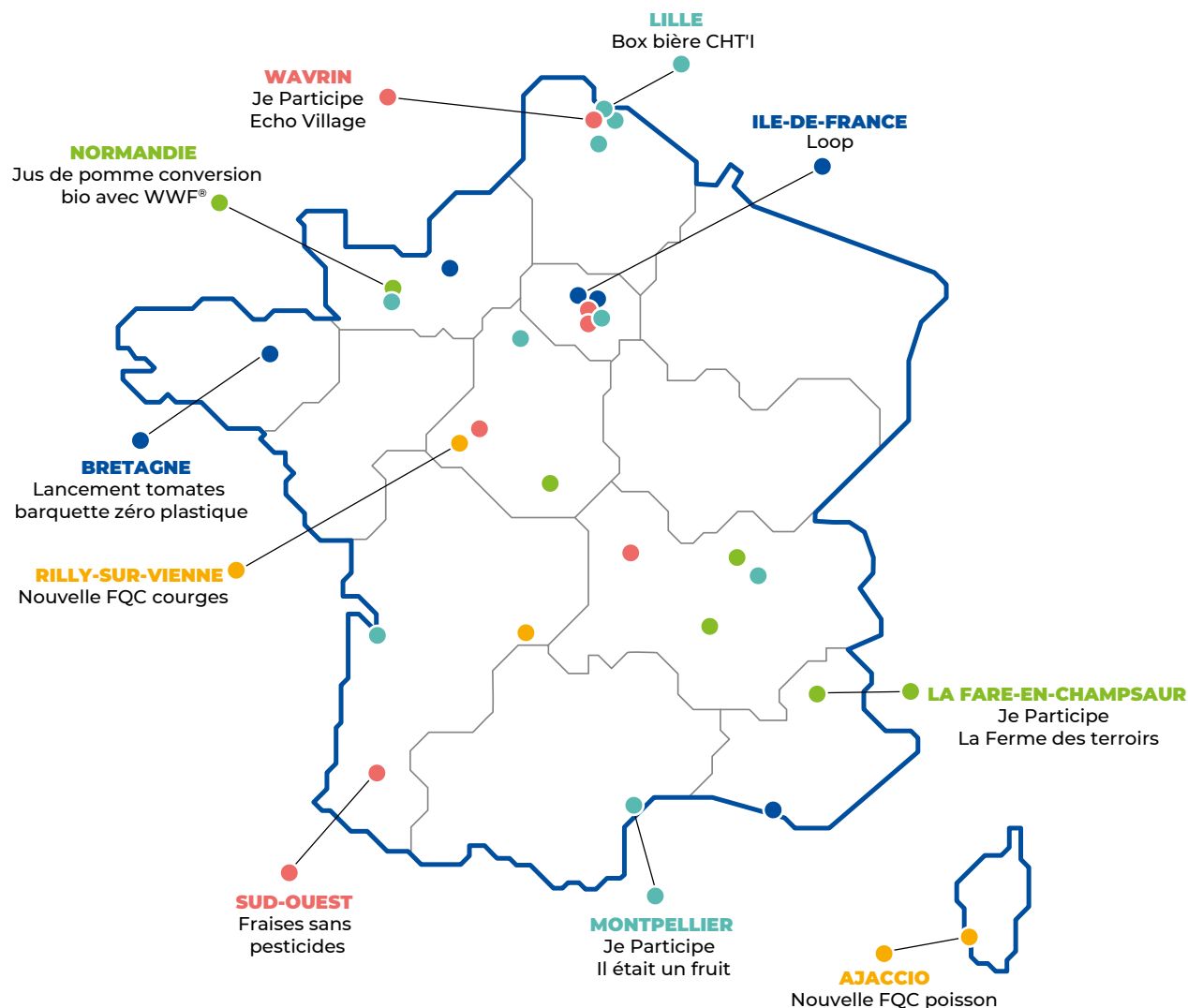


1.3. Développer des projets locaux sur les territoires en faveur de la transition alimentaire

Dans le cadre de sa stratégie pour la transition alimentaire pour tous, Carrefour met en place des projets, localement, avec les parties prenantes des territoires (producteurs, PME, collectivités, métropoles, associations, etc.). En France par exemple, ces projets sont orientés autour de cinq priorités :

- promouvoir les produits issus de l'agriculture biologique ;
- garantir la qualité des produits de marques Carrefour ;
- augmenter la qualité des produits frais traditionnels et locaux ;
- minimiser l'empreinte environnementale du Groupe et viser un impact positif ;
- faciliter le changement des habitudes de consommation.

CARTE DES PROJETS LOCAUX RÉALISÉS EN FRANCE POUR METTRE EN OEUVRE LA TRANSITION ALIMENTAIRE POUR TOUS



- Promouvoir les produits issus de l'agriculture biologique
- Garantir la qualité des produits de marques Carrefour
- Augmenter la qualité des produits frais traditionnels et locaux
- Minimiser l'empreinte environnementale du Groupe et viser un impact positif
- Faciliter le changement des habitudes de consommation

2. DÉVELOPPER LA VENTE DE PRODUITS LOCAUX ET LES PARTENARIATS AVEC LES PME

Pour promouvoir les fournisseurs locaux, Carrefour développe des gammes de produits de terroirs dans tous ses pays d'implantation. Le Groupe entend y créer un réseau de petites entreprises connectées aux magasins et l'associer à sa croissance, sur le modèle du Plan PME qui existe en France depuis 2014, pour renforcer la coopération de Carrefour avec les PME de tous secteurs, alimentaires et non alimentaires.

Carrefour a pour objectif que tous les pays aient mis en place un plan PME d'ici fin 2020. Après une phase de prise de connaissance précise des PME (définition de la notion de PME au niveau national, identification du périmètre (alimentaire, non alimentaire et achats non marchands) et réalisation d'un état des lieux sur les PME fournisseurs existants (CA, nombre de salariés, antériorité de la relation, poids de Carrefour dans le CA de la PME...), un plan PME devra a minima couvrir les 2 domaines d'actions suivants :

2.1. Mettre en place des échanges privilégiés avec les PME

- désigner un interlocuteur unique, contact privilégié des PME ;
- formaliser une dynamique de « clubs PME » (critères d'appartenance, organisation structurée, échanges organisés et structurés) ;
- créer une identité particulière et attractive de « PME fournisseurs de Carrefour » ;
- s'assurer du respect du code éthique de Carrefour (exemple : affichage dans les box de négociation du code de conduite professionnelle) ;
- créer un « contrat PME Carrefour », avec, par exemples :
 - une durée spécifique,
 - une double médiation,
 - un dispositif pour aider la trésorerie des PME,
 - une adresse mail spécifique,
 - la signature du contrat le 31 décembre ;
- former les acheteurs (formation juridique, formation pragmatique, brief de négociation...).

2.2. Développer le commerce avec les PME

- accélérer le référencement local ;
- encourager l'innovation ;
- soutenir l'export des PME (accompagnement des PME à l'international) ;
- développer le marketing PME (exemple : améliorer l'échange de l'information, mettre en place une communication en magasin spécifique pour que les PME gagnent en visibilité ; améliorer la visibilité des produits en linéaire, investir dans la promotion) ;
- mobiliser les PME sur la RSE (autodiagnostic RSE, remise des « Trophées PME »).

En France par exemple, le dispositif permanent « Carrefour Inbox des PME » met gratuitement à disposition des PME des expertises spécifiques de Carrefour (qualité, design, packaging, logistique) pour les accompagner dans le développement de produits alimentaires innovants. Finifac, société financière du groupe Carrefour, a développé des solutions de crédit pour les PME et le monde agricole. Le « Club PME Carrefour » instaure une relation privilégiée entre le Groupe et ses PME partenaires qui bénéficient d'un accès direct à des interlocuteurs en magasin et dans les services marketing et référencement Carrefour. La première des 15 antennes régionales, Grand Est, compte désormais 31 PME et TPE locales. Deux nouvelles antennes à Bordeaux et en Île-de-France sont en cours de constitution. Quatre pays ont déjà déployé un plan PME à ce jour.

La FEEF (Fédération des entreprises et entrepreneurs de France) publie chaque année un baromètre des relations commerciales, qui évalue la performance des différentes enseignes dans leurs relations commerciales auprès des TPE, PME et ETI.

Le label « Relations fournisseurs et achats responsables » a également été de nouveau accordé à Carrefour en 2019. Il reconnaît le respect des intérêts des fournisseurs et l'équité financière dans la relation, la prévention de la corruption, la contribution au développement territorial, l'intégration de l'environnement et la qualité dans la relation contractuelle.

ÉTUDES DE CAS :

 **BELGIQUE** : afin d'augmenter l'offre et la visibilité des produits issus des producteurs locaux, Carrefour Belgique a mis en place une charte d'engagement qui leur assure à ces producteurs l'achat de volumes de production saisonniers, à des prix justes, avec un paiement sous 30 jours. Depuis 2013, en Belgique, les producteurs situés dans un rayon de 40 kilomètres autour des hypermarchés accèdent à un référencement en 15 jours et contactent directement le magasin. Ces producteurs fournissent 10 000 produits qui bénéficient de conditions et d'emplacements privilégiés dans les magasins Carrefour.

 **ROUMANIE** : le Groupe a fondé en 2017 avec quatre producteurs locaux la coopérative de Varasti, située à 30 kilomètres de Bucarest. Elle facilite la commercialisation des légumes produits sur place, contribuant au développement des communautés locales. En 2019, sur 300 familles de fermiers producteurs de légumes à Varasti, 130 étaient devenues partenaires du Groupe. Carrefour Roumanie emploie un acheteur à plein temps dans la coopérative qui est en lien direct avec chaque fermier, afin de planifier et d'ajuster la production aux besoins. En 2019, la coopérative de Varasti a produit 7 200 tonnes de légumes variés, de grande qualité – tomates, laitues, salades, aubergines, épinards, etc. Certaines saisons, la coopérative parvient à couvrir 100 % des besoins en légumes de Carrefour Roumanie.

 **POLOGNE** : les formats Carrefour s'approvisionnent dans un rayon de 100 kilomètres en moyenne – 150 kilomètres maximum pour les grandes agglomérations. Ils promeuvent des produits saisonniers vendus directement en magasin par les fournisseurs locaux, tels que les fraises de la campagne polonaise.

Carrefour sollicite les fournisseurs de produits contrôlés annuellement afin de compléter un autodiagnostic RSE. Le Groupe a pour objectif de promouvoir la RSE auprès de ses fournisseurs, en les accompagnant dans l'identification des enjeux RSE liés à leur activité, en diffusant des bonnes pratiques et en mettant à leur disposition un outil d'évaluation et de suivi. Carrefour met à disposition des fournisseurs les résultats de ces évaluations et leur permet de comparer leur moyenne à celles des autres fournisseurs de leur secteur d'activité. Un autodiagnostic RSE, un questionnaire couvrant l'ensemble des thématiques RSE telles que définies dans la norme ISO 26000. L'outil peut également mettre à la disposition des fournisseurs des fiches conseils, des exemples de bonnes pratiques. Chaque pays est chargé de définir une méthodologie de diffusion du questionnaire pour ses fournisseurs, préférentiellement accessible via une plateforme Internet. L'autodiagnostic s'applique prioritairement aux petites et moyennes entreprises. Les pays définissent le périmètre des fournisseurs concernés par la démarche.

3. DÉVELOPPER LE COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable améliore les conditions de vie des producteurs et de leur famille, tout en garantissant aux consommateurs des produits de qualité et cultivés dans le respect de l'environnement. Les produits issus du commerce équitable sont labellisés Fairtrade (Max Havelaar) afin de garantir aux consommateurs que les règles du commerce équitable ont été respectées. Carrefour a été la première enseigne de la grande distribution à commercialiser un produit issu du commerce équitable en 1998 : le café des petits producteurs Malongo.

De nombreux autres produits ont été référencés par la suite (aux marques Alter Eco, Ethiquable, Lobodis, Malongo). En 2007, Carrefour a lancé la gamme de produits équitables à marque Carrefour. En 2009, l'engagement du Groupe a été renforcé par la signature de la « Charte du

Commerce Équitable » avec Max Havelaar. Aujourd'hui, les produits à marque Carrefour issus du commerce équitable sont, pour la plupart, également issus de l'agriculture biologique : cafés, thés, confitures, riz, jus de fruits, quinoa, céréales pour le petit déjeuner, bananes, roses.

ÉTUDES DE CAS :

La banane bio et équitable : la banane est la première référence du rayon fruits et légumes de Carrefour. Carrefour en commercialise 140 000 tonnes par an en France, en Espagne, en Belgique, en Italie, en Roumanie et en Pologne. Ce commerce représente une source essentielle d'emplois et de revenus pour 4 millions de familles dans les pays du Sud (République Dominicaine, Pérou...). Mais les petits producteurs et travailleurs de plantation n'ont pas toujours la garantie d'être rémunérés à un juste prix leur permettant de se développer et de disposer de conditions de travail décentes. Enfin, l'empreinte environnementale de la production de banane est particulièrement forte (pollution des sols...).

Pour répondre à ces enjeux, depuis 2014, Carrefour propose dans ses magasins une banane bio et équitable. Cette banane garantit ainsi une production issue de l'agriculture biologique plus respectueuse de l'environnement et un prix juste pour les petits producteurs. Chaque banane achetée garantit ainsi un prix d'achat minimum et le paiement d'une prime de développement (5 centimes d'euro par kilo) pour financer des projets sur place pour les producteurs et leurs familles.

Une prime de plus de 500 000 € a été versée aux organisations de producteurs et travailleurs auprès desquelles le groupe Carrefour est engagé. Au total, ce sont plus de 3 000 producteurs et travailleurs et les membres de leurs familles qui en ont bénéficié. La prime reversée permet le financement de projets concrets tels que :

- frais de scolarité, fournitures et crèches pour les enfants des producteurs et des travailleurs ;
- programmes de soins et financement de centres de santé bénéficiant à plusieurs villages ;
- formations agricoles réalisées et infrastructures de production développées.

4. MENER DES ACTIONS DE SOLIDARITÉ

Être solidaire, pour Carrefour, c'est aider au quotidien les populations des pays dans lesquels le Groupe est présent. En s'appuyant sur son métier de commerçant et sa connaissance du tissu local, Carrefour accompagne des publics de tous les horizons et appréhende, avec les associations, des problématiques très diverses à l'échelle locale, nationale et internationale.

Animée par sa mission d'intérêt général, la Fondation d'entreprise Carrefour soutient le développement de projets dédiés à la transition alimentaire solidaire dans les pays d'implantation du Groupe : Argentine, Belgique, Brésil, Espagne, France, Italie, Pologne, Roumanie et à Taïwan. Fortes de leur proximité avec le tissu local, ces entités accompagnent des actions de solidarité en collaboration avec les associations sur le terrain. De leur candidature à leur réalisation finale, les projets suivent quatre étapes clés :

- ❶ **L'identification** : pour être soutenus par la Fondation Carrefour, les projets doivent non seulement partager sa mission mais également être portés par des associations.
- ❷ **La sélection** : nature des missions, budget, innovations sociales, impact sur les bénéficiaires... Une grille de critères permet à la Fondation, en collaboration avec les équipes mécénat des pays, de sélectionner les projets les plus pertinents et les plus porteurs.
- ❸ **L'accompagnement** : résolument collaboratif, l'accompagnement repose sur un double soutien financier et technique défini par la Fondation et les équipes implantées dans les pays.
- ❹ **Le suivi et le bilan** : tout au long du projet, un suivi régulier du budget est réalisé par la Fondation et par les équipes mécénat et RSE des pays concernés.

Cette mission s'exprime sur ces 3 programmes :

L'agriculture durable et solidaire

Nous accompagnons les filières agricoles vers des modèles plus durables, autour de l'agriculture biologique et de l'agroécologie, lesquelles participent à une meilleure préservation des ressources naturelles. Afin d'aider les agriculteurs à relever le défi d'une transition alimentaire accessible à tous, nous soutenons leurs efforts d'investissement et de formation. Pour agir en faveur de l'insertion professionnelle, reconnecter les citoyens à la terre et développer la biodiversité dans les villes, nous nous engageons également en faveur de l'agriculture urbaine. Un enjeu majeur pour des villes toujours plus denses, où vivent d'ores et déjà 50 % de la population mondiale. Pour leurs habitants, le maintien de zones naturelles en ville est essentiel.

L'anti-gaspillage solidaire

Parce que 1,3 milliard de tonnes de nourriture sont jetées chaque année dans le monde selon la FAO, il est impératif de revaloriser les invendus alimentaires. En soutenant les réseaux de transformation, nous répondons également à des enjeux de solidarité et permettons à des populations en difficulté de mieux consommer.

L'engagement sociétal

La Fondation Carrefour accompagne les initiatives qui permettent de faire le lien entre une alimentation saine et équilibrée et ses bénéfices sur la santé. Nous souhaitons par ailleurs faciliter l'engagement de chacun – citoyen, association et entreprise – en faveur de cette cause que nous avons tous en commun : la transition alimentaire solidaire.

ÉTUDES DE CAS :



FRANCE : depuis 2010, l'association makesense forme puis oriente vers des entrepreneurs sociaux des citoyens désireux de relever des défis sociaux et environnementaux. L'association agit comme un incubateur de talents, prêts à agir pour une cause qui leur importe, mais qui ont besoin d'être accompagnés pour maximiser l'impact de leur action. En 2019, la Fondation Carrefour a soutenu le développement de makesense en régions après avoir fait ses preuves à Paris et à l'étranger.



POLOGNE : en 2019, des fermes familiales d'éleveurs bovins ont été soutenues par l'association Strug Valley pour accomplir leur transition vers le bio. Cette transition doit leur permettre de maintenir leur dynamisme face aux grandes exploitations. Au programme des 15 exploitations sélectionnées pour le lancement du projet : formations à l'agriculture bio, achat de bétail et business plan mettant en valeur les forces de chacune d'elles. Pour Strug Valley, ce projet est conçu comme un point de départ pour encourager la conversion au bio de 1 000 autres fermiers polonais.



BRÉSIL : le restaurant associatif Gastromotiva lutte contre le gaspillage et mène une action sociale depuis 2006 à Rio de Janeiro. En 2019, il a servi plus de 55 000 repas à près de 18 400 personnes en situation de vulnérabilité sociale en utilisant plus de 18 tonnes de nourriture invendue qui ont été sauvées du gaspillage. En parallèle, Gastromotiva offre gratuitement des formations aux métiers porteurs de la restauration et diffuse en ligne des outils éducationnels pour toutes celles et ceux qui veulent faire de la gastronomie et de la lutte contre le gaspillage un levier social.

Notre organisation



PÉRIMÈTRE

La politique du Groupe sur sa responsabilité territoriale est portée par des initiatives et des plans d'actions locaux au cœur des territoires. L'ensemble des pays du Groupe sont tenus de mettre en place des plans d'actions pour l'amélioration de leur ancrage local.



GOVERNANCE ET ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE

La responsabilité territoriale est principalement portée en autonomie dans chaque pays à travers des gouvernances propres. Les directions Affaires publiques des pays sont les principales responsables de la mise en œuvre des plans d'actions au niveau local, appuyées par différentes directions propres à chaque pays. Ainsi, en France par exemple, la direction des Affaires publiques pilote la démarche en lien étroit avec la direction PME et Monde agricole, la Fondation Carrefour ainsi que les équipes des directions opérationnelles et régionales des enseignes, implantées au sein des territoires.

De façon plus précise sur les actions de solidarité, la Fondation Carrefour pilote les projets au niveau du Groupe. La Fondation est administrée par un Conseil composé de 8 membres : trois membres représentant les fondateurs, une représentante du personnel et quatre personnalités extérieures qualifiées. L'équipe opérationnelle de la Fondation rend compte deux fois par an devant le Conseil d'administration du Groupe. Elle accompagne ses décisions et assure la mise en œuvre des actions choisies.

Label Relations fournisseurs et achats responsables

En 2018, le label Relations fournisseurs et achats responsables a été de nouveau accordé à Carrefour pour une période de trois ans. Cette distinction reflète les relations durables et équilibrées que Carrefour entretient avec ses fournisseurs. Elle reconnaît le respect des intérêts des fournisseurs et l'équité financière dans la relation, la prévention de la corruption, la contribution au développement territorial, l'intégration de l'environnement et la qualité dans la relation contractuelle. Le label est décerné par un comité réunissant les pouvoirs publics et des représentants de la distribution, des industries agroalimentaires et de l'amont agricole, après évaluation par un auditeur externe. Ce label est le sujet de contrôles annuels.

Baromètre FEEF des relations commerciales

De façon annuelle, la FEEF publie son baromètre des relations commerciales, démontrant la performance des différentes enseignes dans leurs relations commerciales auprès des TPE, ETI et PME. En 2019, ce sondage attribue une nouvelle fois, à Carrefour, une note globale au-dessus de la moyenne des distributeurs français pour la qualité de ses relations commerciales. Les répondants ont particulièrement apprécié les bonnes relations avec les acheteurs des marques nationales et des marques de distributeurs et les relations collaboratives sur la catégorie des produits frais.



COLLABORATIONS ET PARTENARIATS

- **Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (FEEF)** : en 2019, la FEEF et Carrefour ont souhaité renouveler leur accord cadre de 2014, pour une nouvelle durée de 3 ans. L'ambition de Carrefour France et de la FEEF est de continuer à structurer un cadre privilégié de collaboration favorable aux PME qui contribuent à la diversité de l'offre des magasins et à l'ambition de Carrefour d'être le leader de la transition alimentaire pour tous. Ce nouvel accord répond à plusieurs enjeux :
- tenir compte de la spécificité des PME dans les négociations commerciales ;
 - associer les PME à la transition alimentaire, qui constitue la raison d'être de Carrefour, au travers notamment du programme Act For Food ;
 - faciliter l'accès des PME aux acheteurs du Groupe Carrefour et ainsi accélérer les innovations ;
 - soutenir le développement et la croissance des PME dans les magasins Carrefour.
- Cette démarche responsable favorise l'instauration de partenariats durables, fondés sur des valeurs communes de qualité, de collaboration et de différenciation.
- **Organisation du Salon Carrefour des PME en partenariat avec la FEEF** : petites et très petites entreprises des secteurs alimentaire et non alimentaire ont participé au Salon Carrefour PME et Innovation, en partenariat avec la FEEF. L'objectif pour les directeurs de magasin et les équipes d'achat est de développer la sélection des produits de petites et très petites entreprises françaises dans les rayons des magasins Carrefour.
- **Open AgriFood** : Carrefour est membre du Conseil d'administration et partenaire de la 5^e édition du forum Open Agrifood. Lieu de rencontres et d'échanges, ce think tank rassemble tous les acteurs des filières de la chaîne agroalimentaire. Deux jours par an, le forum vise à faire avancer les sujets de la filière vers plus de respect des Hommes et l'Environnement. Force de proposition et d'innovation, l'Open Agrifood est également doté d'un do tank, l'Open Agrifood Initiatives, qui ancre les échanges et les débats dans des projets réels et collaboratifs.
- **Miimosa** : afin d'impliquer les clients dans le financement de producteurs locaux et dans le référencement des produits, Carrefour France a initié un projet de financement participatif pilote, avec Miimosa, plateforme spécialisée dans le crowdfunding pour les projets agricoles. En 2019, ce projet a été déployé au niveau national avec le soutien de plus de 3 000 contributeurs (voir Carrefour.com et Rapport RSE : Promouvoir une agriculture durable). Quatre produits nouveaux sont référencés chez Carrefour : les œufs Poulehouse, les tomates sans pesticide de Tomates Gourmandes, la gamme de terrines bio de La Ferme des Terroirs (gamme de terrine bio) et les condiments Bio « les 3 Chouettes ». Voir le site internet : <https://jeparticipe.carrefour.com/fr?l=fr>.



POUR EN SAVOIR PLUS

- Carrefour.com et Rapport RSE :
- Promouvoir et développer une agriculture durable
 - Mobiliser nos chaînes d'approvisionnement
- Rapport d'activités Fondation Carrefour 2018 et 2019