

PLAN CLIMAT DU GROUPE CARREFOUR

TABLE DES MATIÈRES

1. Stratégie climat du Groupe Carrefour	2
1.1. Contexte et enjeux	2
1.2. Les émissions de GES du Groupe Carrefour	2
1.2. Les risques et opportunités liés au climat	3
1.3. Ambitions du Groupe Carrefour	7
1.4. Synthèse des objectifs	10
1.5. Coalitions et partenariats	11
1.6. Notre organisation	11
2. Contribuer à la neutralité carbone via les magasins et le e-commerce	15
2.2. Notre performance en 2021	15
2.3. Nos plans d'actions	19
3. Consommation bas carbone	22
3.1. Nos objectifs et notre performance	22
3.2. Nos plans d'actions	23
4. Adaptation au changement climatique	30
5. Performances détaillées et tables de correspondances	34
5. 1 Evaluation de la performance	34
5. 2 Table de correspondance TCFD	36



1. Stratégie climat du Groupe Carrefour

1.1. Contexte et enjeux

Les activités humaines sont les principales causes du réchauffement climatique et ses conséquences sur notre planète ne sont plus à démontrer avec une augmentation de 1,1°C par rapport à la période pré-industrielle, une multiplication des catastrophes naturelles et une hausse du niveau de la mer et des océans.

En 2015, l'Accord de Paris sur le climat de la COP21 a défini des objectifs pour limiter le réchauffement climatique de la planète, prônant la réorientation de l'économie mondiale vers un modèle à bas carbone et l'abandon progressif des énergies fossiles. Lors de la COP26 de Glasgow, les pays ont reconnu l'urgence climatique et se sont engagés à accélérer leur action dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Le rapport 2021 du GIEC sur éléments scientifiques¹ fait état du fait de certaines conséquences irréversibles dues au changement climatique comme la montée du niveau des océans. Néanmoins des solutions existent pour lutter contre le réchauffement comme contenir la hausse des températures, sortir des énergies fossiles et développer des énergies renouvelables et donc transformer nos modèles énergétiques.

Parce que la lutte contre le dérèglement climatique constitue l'un des défis majeurs du 21ème siècle, Carrefour se doit d'être un acteur majeur dans la lutte contre le réchauffement climatique et de prendre des engagements forts sur le climat.

Ces engagements répondent à une demande grandissante des citoyens et des consommateurs pour une transition vers un modèle soutenable.

De fait, cela se traduit par un changement dans les habitudes de consommation, selon une étude² de 2019, 72% des consommateurs achètent plus de produits à intérêt écologique que 5 ans plus tôt et 81% prévoient d'en acheter plus dans les cinq années suivantes. Au-delà des changements de consommation, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles prennent de plus en plus d'engagements. Selon une étude d'Ipsos, Accenture Research, BRC, Accenture analysis, 62% des consommateurs souhaitent que les entreprises prennent des engagements environnementaux, et 90% pensent que la grande distribution pourrait davantage s'engager.

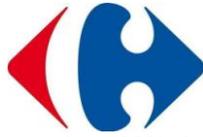


1.2. Les émissions de GES du Groupe Carrefour

Les émissions de gaz à effet de serre du Groupe Carrefour sont réparties entre les émissions directement liées à l'activité des magasins (scopes 1 et 2), et les émissions indirectement liées à l'activité des magasins (scope 3) qui sont associées principalement au transport et aux produits vendus en magasins. En effet, d'après une estimation des émissions de GES réalisée en 2019, 98 % des émissions de GES du Groupe sont liées aux activités indirectes, les principales sources étant les produits et emballages vendus en magasins (72 %), l'utilisation des produits vendus (12 %) et le transport amont des marchandises (5 %).

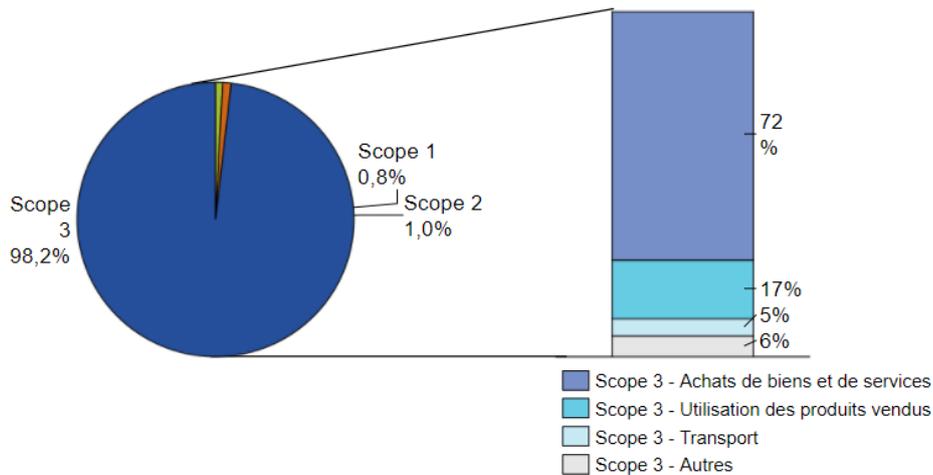
¹ GIEC, Changement climatique généralisé et rapide, d'intensité croissante, CP, 9/08/2021 : https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/08/IPCC_WGI-AR6-Press-Release_fr.pdf

² Consumer Sustainability Survey (2019)

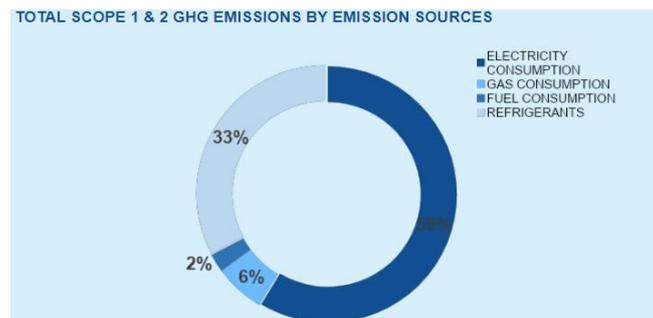


Le scope 3 représente lui-même environ 98% des émissions de Carrefour.

2019, en % d'émissions GES totales



Au niveau des magasins, les émissions de GES sont liées à la consommation d'énergie et de fluides réfrigérants utilisés dans les systèmes de froid. En 2021, les émissions du scope 1 et 2 se répartissaient comme suit :



1.2. Les risques et opportunités liés au climat

Les principaux risques sont identifiés dans l'analyse des risques du Groupe

Carrefour s'engage dans la lutte contre le changement climatique en réduisant les émissions de GES du Groupe et en minimisant les risques climatiques auxquels son activité est soumise. Les risques liés au changement climatique pour Carrefour sont intégrés dans le processus de gestion des risques de l'entreprise. Le sujet a été identifié comme un risque important et se matérialise principalement comme suit :

- **Risque réglementaire** : Le Groupe est sujet à des pressions réglementaires importantes, notamment pour l'application de la réglementation F-Gaz concernant les systèmes froids utilisés en magasins, le décret tertiaire ou encore les lois anti-gaspillage et économie circulaire (AGEC).
- **Risque de marché** : Le Groupe est soumis à un risque lié aux nouvelles habitudes de consommation, plus ou moins liées au changement climatique : l'usage de la voiture, la consommation locale, les produits à basse consommation, la réduction de la consommation de protéines animales. Toutes ces tendances influencent profondément l'acte d'achat des clients du Groupe Carrefour.
- **Sécurisation des approvisionnements en matières premières** : le Groupe a identifié des matières premières sensibles qui contribuent au changement climatique ou qui ont une forte sensibilité aux conséquences du changement climatique (ex. : sécheresse). Carrefour peut ainsi être soumis à un



risque de rupture des approvisionnements en matières premières, ou d'augmentation du prix des matières premières.

- **Risque physique pour les magasins** : Dans les pays où il opère, le Groupe peut être exposé à des catastrophes naturelles et à des conditions météorologiques incertaines, ayant des impacts directs ou indirects sur ses activités, ses actifs, ses clients et ses employés, et entraînant des conséquences pour sa situation financière. Les variations de températures peuvent créer des enjeux de réglage d'amplitude voire d'investissements pour les installations de froid et de chaud.

L'analyse détaillée des risques et opportunités d'après les critères de la Task Force for Climate Disclosure (TCFD)

Reconnaissant le risque que le changement climatique fait peser sur son activité, ainsi que les opportunités potentielles qu'il pourrait présenter, Carrefour a évalué en 2021 les risques et opportunités liés au climat, en ligne avec les recommandations de la TCFD.

L'ensemble des risques et opportunités définis communément considérés et liés au climat dans le cadre de la TCFD ont été passés en revue pour sélectionner ceux applicables à l'activité du Groupe dans un horizon temporel donné. Les risques physiques comprennent les risques aigus et chroniques liés aux évolutions climatiques et couvrent à la fois nos opérations et notre chaîne d'approvisionnement. Les risques de transition comprennent les risques politiques et juridiques, les risques de réputation, de technologie et de marché pour nos opérations et, le cas échéant, pour notre chaîne d'approvisionnement. Chacun des risques et des opportunités sont évalués en fonction de l'impact financier (impact potentiel sur les revenus, les coûts d'exploitation et d'investissements, le capital) et de l'impact de réputation. Ils sont classés par ordre de priorité en fonction de leur impact, de leur probabilité et de leur niveau de maîtrise, en utilisant des définitions de risques alignées sur le processus de gestion des risques de Carrefour.

Les options de gestion des risques sont analysées pour tous les risques hiérarchisés dans le but de définir les mesures d'atténuation adéquates. De même, nous évaluons les opportunités prioritaires pour identifier les plans d'actions à mettre en place dans le cadre de la stratégie d'adaptation de Carrefour. Un travail de quantification des principaux risques et opportunités est réalisé pour prise en compte dans la planification stratégique et financière.

Principaux risques identifiés :

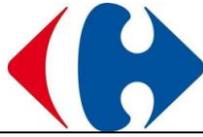
			Horizon		
	Type	Risk driver	S	M	L
Transition	Current Regulation	Enhanced emissions reporting obligations			
		Mandates on and regulation of existing products and services			
	Legal	Exposure to Litigation			
	Technology	Substitution of existing products and services with lower emissions option			
		Unsuccessful investment in new technologies			
		Transitioning to lower-emissions technology			
	Market	Changing customer behavior			
		Uncertainty in market signals			
		Increased cost of raw materials			



	Reputation	Shifts in consumer preferences			
		Increased stakeholder concern or negative stakeholder feedback			
Physical	Acute	Increased severity of extreme weather events such as cyclones and floods			
		Increased likelihood and severity of wildfires			
	Chronic	Changes in precipitation patterns and extreme variability in weather patterns			
		Rising mean temperatures			
		Rising sea levels			

Principales opportunités identifiées :

			Horizon		
	Type	Risk driver	S	M	L
Transition	Resource Efficiency	Use of more efficient modes of transport			
		Use of more efficient production and distribution processes			
		Use of recycling			
		Move to more efficient buildings			
		Reduced water usage and consumption			
	Energy Source	Use of lower-emission sources of energy			
		Use of supportive policy incentive			
		Use of new technologies			
		Shift toward decentralized energy generation			
	Products and Services	Development and/or expansion of low emission goods and service			
		Development of new products or services through R&D and innovation			
		Shift in consumer preferences			
	Resilience	Participation in renewable energy programs and adoption of energy-efficiency measures			
		Resource substitutes/ diversification			



Zoom sur les risques physiques

Les risques physiques résultant du changement climatique peuvent être liés à des événements (aigus) ou à des changements à plus long terme (chroniques) dans les modèles climatiques. Les risques physiques peuvent avoir des implications financières pour les organisations, telles que des dommages directs aux biens et des impacts indirects dus à la rupture de la chaîne d'approvisionnement. Les performances financières peuvent également être affectées par des changements dans la disponibilité, l'approvisionnement et la qualité de l'eau, la sécurité alimentaire, et les changements de température extrêmes affectant les actifs et les opérations des organisations, la chaîne d'approvisionnement, les besoins de transport et la sécurité des employés, etc.

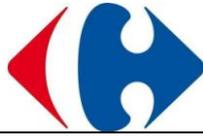
Carrefour a conduit en 2021 une première étude des risques du changement climatique sur ses actifs. Cette étude analyse l'exposition actuelle des sites aux catastrophes naturelles par pays ainsi que les risques à long terme conformément au scénario climatique RCP 4.5 du GIEC. La figure ci-dessous détaille les risques et impacts analysés pour plus de 8 000 sites dans l'ensemble des pays intégrés du Groupe.



D'après l'analyse de l'exposition actuelle des sites, les inondations fluviales représentent le risque aigu prédominant. Les principales conclusions sont les suivantes :

- **Incendies** : Globalement, l'exposition actuelle du portefeuille Carrefour aux risques d'incendies naturels est relativement faible. Quelques actifs dans des pays spécifiques y sont légèrement plus exposés que le reste du portefeuille (Espagne en Europe, Argentine et Brésil en Amérique Latine) mais le risque n'est pas une priorité majeure pour le Groupe à l'heure actuelle.
- **Vagues de chaleur** : De manière assez similaire aux risques d'incendies, l'exposition actuelle du portefeuille Carrefour aux risques de vagues de chaleur est relativement faible sur le territoire européen. En revanche, une partie des actifs Sud-Américains sont déjà exposés (Brésil, Nord de l'Argentine).
- **Précipitations et intempéries** : Les risques liés aux fortes précipitations et intempéries sont relativement importants pour le portefeuille du Groupe, notamment pour les actifs Taiwanais et de certaines zones d'Europe (Europe du Sud-Est, côte Ouest de la péninsule ibérique) et d'Amérique du Sud (Nord du Brésil, Nord de l'Argentine).
- **Montée des eaux** : les risques liés à la montée du niveau des océans et aux inondations en découlant sont déjà importants pour Carrefour. Les zones du Nord de la France, la Belgique, ainsi que la côte Atlantique en France, la région de Buenos Aires au Brésil ou encore Taïwan sont exposées.

A horizon 2100, les inondations fluviales représentent le risque aigu prédominant. Les risques chroniques significatifs pour Carrefour à long terme sont les vagues de chaleur, les sécheresses et



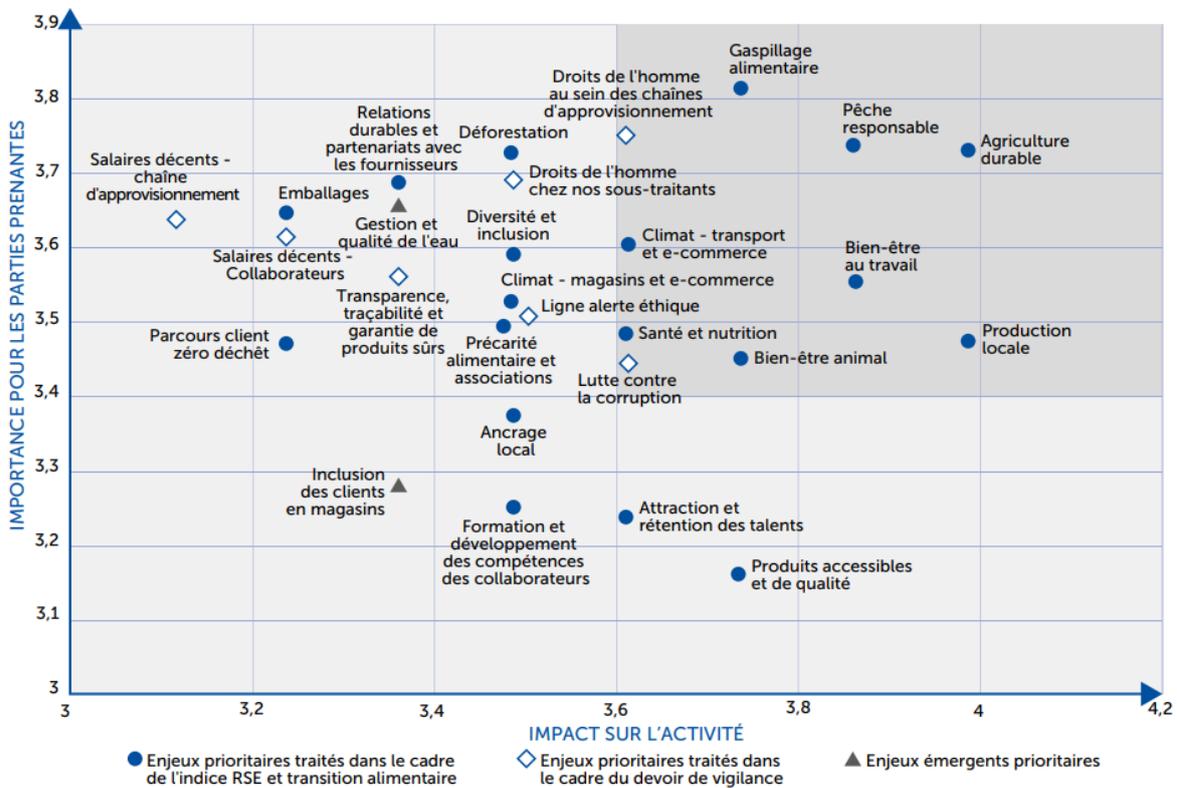
l'élévation du niveau des océans (voir section 4. Adaptation au changement climatique).

Des enjeux bien identifiés par nos parties prenantes

Carrefour a mis à jour son analyse de matérialité en 2021. L'analyse de matérialité permet à Carrefour d'identifier les enjeux prioritaires de la transition alimentaire pour tous, raison d'être du Groupe depuis 2019, et de confirmer l'importance des plans d'actions engagés. Beaucoup d'enjeux prioritaires sont identifiés depuis plusieurs années, suivis et mesurés par Carrefour au travers son indice RSE et transition alimentaire et/ou pris en compte dans le cadre du devoir de vigilance (ex : gaspillage alimentaire, pêche responsable, agriculture durable, droits de l'homme au sein des chaînes d'approvisionnement, bien-être au travail).

Parmi les enjeux les plus importants identifiés, représentés en haut à droite sur la matrice de matérialité, plusieurs enjeux sont relatifs à la lutte contre le réchauffement climatique : les émissions de GES des magasins, du transport et du e-commerce, ainsi que la lutte contre le gaspillage alimentaire.

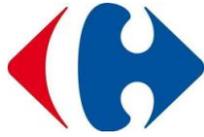
MATRICE DE LA MATÉRIALITÉ



1.3. Ambitions du Groupe Carrefour

Avec ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires, Carrefour met en œuvre des solutions afin de s'adapter au changement climatique et de favoriser la transition vers une économie bas carbone.

En juin 2015, Carrefour a annoncé lors de l'Assemblée Générale un objectif ambitieux de réduction de ses émissions, aligné sur le scénario 2° C développé par le GIEC. Carrefour s'était fixé l'objectif de réduire de 40 % ses émissions de CO2 d'ici 2025 et de 70 % d'ici 2050 (vs 2010). Cet objectif concernait le périmètre direct (scope 1 et 2) ainsi que le transport amont (scope 3). En 2019, Carrefour a atteint une réduction de 39 % de ses émissions de gaz à effet de serre (GES) pour les scopes 1 et 2. Au regard de cette performance, le Groupe a mis à jour son plan climat en 2020 afin de rehausser son ambition sur son périmètre direct (scopes 1 et 2) et de compléter ses engagements sur son périmètre indirect (scope 3). En effet, 98 % des émissions de GES du



Groupe sont liées aux activités indirectes, les principales sources étant les produits et emballages vendus en magasins (72 %), l'utilisation des produits vendus (12 %) et le transport amont des marchandises (5 %).

À l'occasion de son Assemblée Générale du 29 mai 2020, Carrefour a annoncé de nouveaux objectifs, approuvés par la Science Based Target initiative (SBTi) menée par le CDP, le Global compact, le World Resources Institute (WRI) et le WWF®. Carrefour est ainsi certifié, avec plus de 800 entreprises engagées, compte tenu de ses objectifs visant à maintenir le réchauffement climatique en-dessous de 2° C en 2100 par rapport aux températures de la période préindustrielle. Cet engagement prend en compte pour la première fois les émissions liées aux activités indirectes du Groupe (scope 3) avec une réduction cible de 29% d'ici 2030.

Carrefour renforce de nouveau son ambition en 2021 à l'occasion de la COP26 et s'engage à contribuer à la neutralité carbone via ses magasins d'ici 2040 et le e-commerce d'ici 2030. Le plan d'action du Groupe pour contribuer à la neutralité carbone vise à réduire ses émissions au maximum et compenser les émissions résiduelles. Carrefour a pour objectif de réduire les émissions de GES liées à l'activité des magasins de 50% d'ici 2030 (vs. 2019) et de 70% d'ici 2040 (vs. 2019) - objectif aligné sur le scénario de 1,5°C de SBTi.

Historique des engagements du Groupe

Légende :

Objectif fixé

Principaux résultats / Action menée

2007 : Mise en œuvre d'un reporting des émissions de gaz à effet de serre (GES) suivant les lignes directrices du GHG Protocol, norme internationale pour la comptabilisation des émissions de GES.

2010 :

- Objectif : Supprimer les HFC des centrales froides dès 2015 avec le Consumer Goods Forum.
- Objectif : Réduction de 40% des émissions CO2 dans le G4 pour les scope 1&2 et le transport aval d'ici 2020 vs 2009.

2012 :

- Objectif : Équiper 75% des hypermarchés français en réfrigérateurs et congélateurs fermés d'ici 2020.

2015 :

- Mise en place d'un prix du carbone (pendant 2 ans) pour les CAPEX avec le Comité d'Investissement du Groupe.
- Objectif : Réduction de 40% des émissions de CO2 (scope 1&2 et transport aval) en 2025 vs 2010 et -70% en 2050 (vs 2010).
- Objectif : Déploiement de 200 camions alimentés au biométhane d'ici 2017.
- Résultat : Réduction de 31% de l'énergie consommée dans les magasins depuis 2004 (en kWh/m² de surface de vente).

2016 :

- 1^{ere} réunion des directeurs techniques internationaux et déploiement du plan énergie et climat à tous les pays du Groupe.

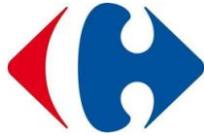
2017 :

- Sortie du book avec le CGF : « Low carbon solutions for a sustainable consumer goods sector ».

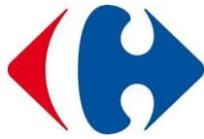
2020 :

- Objectif atteint : -39% en 2020.
- Nouvel objectif approuvé par la SBTi et aligné 2°C : -30% pour les scopes 1&2 d'ici 2030 et -29% sur le scope 3 (vs 2019).

2021 : Nouveaux objectifs :



- Contribuer à la neutralité carbone via ses magasins (scope 1&2) d'ici 2040, avec une réduction des émissions de GES de 50% d'ici 2030 et de 70% d'ici 2040. Objectif aligné avec une trajectoire 1,5°C.
- Contribuer à la neutralité carbone via le e-commerce d'ici 2030.
- 100% d'électricité renouvelable d'ici 2030.
- Lancement de la plateforme 20 Mégatonnes avec nos fournisseurs pour piloter le scope 3, plus de 100 fournisseurs membres du pacte transition alimentaire.
- 600 camions roulant au biométhane en France à fin 2021.



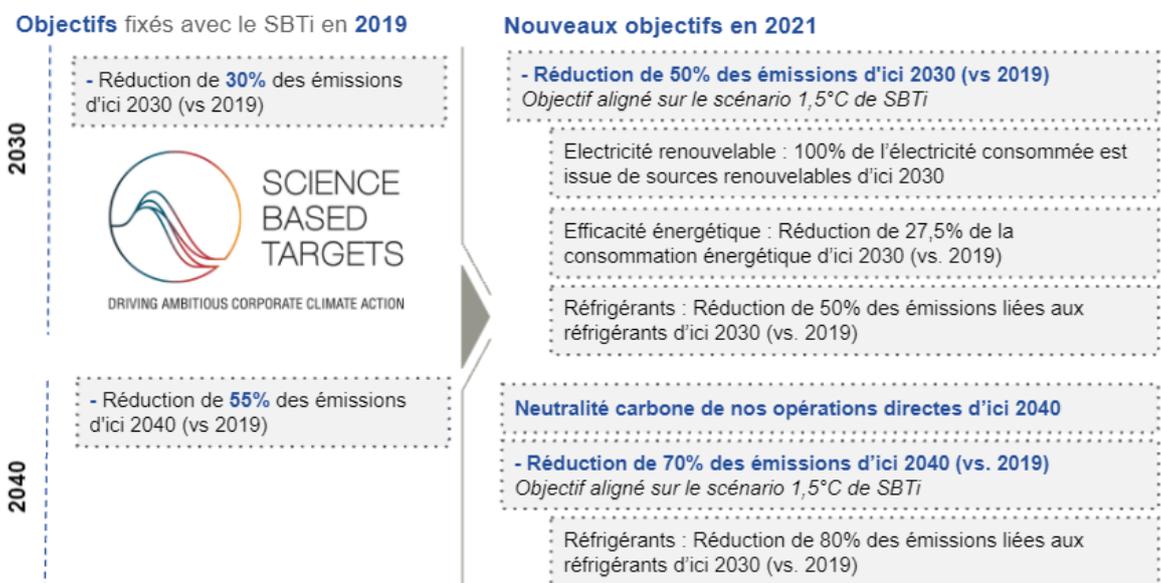
1.4. Synthèse des objectifs

Contribuer à la neutralité carbone via les magasins d'ici 2040 (Scopes 1 & 2)

Le plan d'action du Groupe pour contribuer à la neutralité carbone vise à réduire les émissions des activités directes du groupe de 30% d'ici 2025 (vs. 2019), de 50% d'ici 2030 (vs. 2019) et de 70% d'ici 2040 (vs. 2019) - objectif aligné sur le scénario de 1,5°C.

Pour y parvenir, Carrefour met en œuvre les actions suivantes :

- **L'utilisation de 100 % d'électricité renouvelable en 2030.** Pour y parvenir, le Groupe donnera la priorité à la production sur site pour l'autoconsommation ou l'injection, puis le recours à des PPA (Power Purchase Agreement).
- **La réduction des consommations d'énergie de 27,5% d'ici 2030 (vs 2019),** soit l'équivalent de plus de 1 million de MWh par an et une réduction de 240 000 tonnes équivalent CO₂.
- **La réduction de 50% des émissions liées à l'utilisation de fluides réfrigérants d'ici 2030 et de 80% d'ici 2040,** notamment par le remplacement des fluides réfrigérants fluorés par de nouvelles installations utilisant du CO₂, en synergie avec la réglementation européenne F-Gaz.



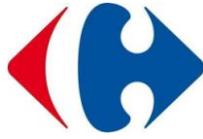
Contribuer à la neutralité carbone via le e-commerce d'ici 2030

Les objectifs détaillés de la feuille de route neutralité e-commerce sont en cours de finalisation pour 2022.

Réduction des émissions indirectes liées aux produits et au transport (Scope 3)

Carrefour s'est fixé l'objectif de réduire de 29 % ses émissions liées aux activités indirectes (scope 3) de GES d'ici 2030, par rapport à 2019. L'ambition du Groupe a été approuvée par l'initiative Science Based Targets pour son alignement sur une trajectoire en dessous de 2 °C. Au vu des principaux postes d'émissions indirectes, Carrefour a structuré son plan d'action climat scope 3 autour des postes d'émission suivants qui représentent près de 90 % du scope 3 :

- **achat de produits et services** : réduire de 30 % les émissions liées aux achats de biens et services d'ici 2030, par rapport à 2019 (nettement en dessous du scénario 2 °C). Cet objectif correspond à une réduction de 20 mégatonnes de CO₂ en 2030, par rapport à 2019 ;
- **usage des produits** : réduire de 27,5 % les émissions liées à l'usage des produits – carburants et produits électroniques – d'ici 2030, par rapport à 2019 (scénario 2 °C) ;
- **transport aval** : réduire de 20 % les émissions de CO₂ liées au transport aval d'ici 2030, par rapport à 2019 (scénario 2 °C).



1.5. Coalitions et partenariats

Pour maintenir son leadership sur le climat et atteindre ses objectifs, Carrefour a rejoint des coalitions internationales au niveau du Groupe, principalement :

- **'Business Ambition for 1,5°C'** est un appel urgent à l'action lancé par une coalition mondiale d'agences des Nations unies, de chefs d'entreprise et d'industriels, en partenariat avec Race to Zero. Cette initiative, qui compte plus de 900+ signataires, appelle les entreprises à s'engager à fixer des objectifs ambitieux de réduction des émissions en fixant un objectif net zéro en accord avec une trajectoire à 1,5°C pour limiter l'impact du changement climatique.
- **Race To Zero** est une campagne mondiale visant à rallier des entreprises, des villes, des régions, des investisseurs pour une relance saine, résiliente, zéro carbone, qui prévient les menaces futures, crée des emplois décents et permet une croissance inclusive et durable. En rejoignant l'initiative, Carrefour s'engage au plus haut niveau de son organisation à atteindre le zéro émission de gaz à effet de serre (net) pour les scopes 1, 2 et 3 dès que possible, et au plus tard à la moitié du siècle, conformément aux efforts mondiaux pour limiter le réchauffement à 1,5C.
- **Le Pacte européen pour le climat** est une initiative à l'échelle de l'UE invitant les personnes, les communautés et les entreprises à participer à l'action climatique et à construire une Europe plus verte. Les signataires sont invités à partager leurs engagements en faveur du climat et à en rendre compte par le biais du questionnaire CDP.

1.6. Notre organisation



Gouvernance et pilotage

Le Comité Exécutif Groupe définit la stratégie, les politiques, les objectifs et évalue les performances. Les Comités Exécutifs de chaque pays déclinent cette stratégie localement.

Le Conseil d'Administration de Carrefour valide la stratégie établie par le Comité exécutif Groupe et en évalue la mise en œuvre. Le **comité RSE du conseil d'administration** examine chaque année les performances et la stratégie climatique du groupe. Le **secrétaire général** est chargé de la définition de la stratégie climatique. Le 1er février 2022, le Groupe a annoncé la création et la nomination d'une **Directrice de l'engagement**. Cette dernière est la déléguée générale de la Fondation Carrefour et est membre du Comité Exécutif du Groupe. La Direction de l'Engagement est chargée de la stratégie climat du Groupe, et traduit concrètement les engagements sociétaux et environnementaux du Groupe.

Le **PDG de chaque pays** est chargé de la mise en œuvre de la stratégie climatique. La stratégie climatique du pays est intégrée dans les plans stratégiques de chaque pays. Les équipes techniques ou de gestion des actifs sont chargées de mettre en œuvre la feuille de route sur l'efficacité énergétique et l'élimination progressive des réfrigérants avec le soutien des équipes chargées des achats. Les équipes responsables des achats non marchands sont chargées de mettre en œuvre la feuille de route pour une électricité 100% renouvelable avec le soutien des directions opérationnelles pour la production sur site.

Le **comité d'investissement du Groupe** valide les projets du Groupe en termes de CAPEX. Le comité consulte le département RSE, les experts techniques internes et les experts en achat d'énergie afin de :

- **revoir et valider annuellement les feuilles de route CAPEX des pays** afin de planifier la feuille de route "Contribuer à la neutralité carbone via les magasins". En 2021, le Groupe a revu ses ambitions pour



contribuer à la neutralité carbone via ses magasins en 2040. Une feuille de route a été constituée en collaboration avec la direction financière, les directions RSE du Groupe et des pays ainsi que l'ensemble des équipes achat et opérationnelles dans les pays. Cette feuille de route a permis de réaliser une projection annuelle des besoins en CAPEX, OPEX et des gains associés jusqu'en 2030. Ce travail, piloté par le comité d'investissement du Groupe, est utilisé pour la planification financière du plan climat de Carrefour.

- **analyser systématiquement l'impact climatique des projets** par l'inclusion de critères climatiques dans la planification des investissements. Une liste de critères environnementaux (ex : faible consommation d'énergie, faibles émissions de GES, utilisation réduite de gaz HFC, etc.) auxquels tous les projets de nouveaux magasins doivent se conformer a été définie. Ces critères seront déployés au second semestre 2022 pour permettre à Carrefour de privilégier les nouveaux projets de magasins conformes à ces critères lors de la prise de décision d'investissement. Par ailleurs, et dans la mesure du possible, les projets non conformes aux critères seront incités à évoluer pour être alignés sur les critères ESG de Carrefour. Cela aidera Carrefour à stimuler les investissements dans des projets à faible émission de carbone.

Un **comité international sur le climat** regroupe les équipes opérationnelles, les équipes d'achat d'énergie et les équipes RSE. L'objectif de ce comité est de :

- Partager la stratégie et la trajectoire du Groupe vers son engagement de neutralité carbone 2040 ;
- Partager la stratégie et la trajectoire des pays pour contribuer aux objectifs de neutralité carbone du Groupe ;
- Partager des opinions et des idées sur les actions et les questions techniques concernant la stratégie de neutralité carbone.

L'équipe RSE au niveau du Groupe suit la mise en œuvre du plan d'action par le biais de rapports trimestriels et rend compte à la direction générale et aux pays de leurs performances par le biais de l'indice RSE et de transition alimentaire chaque trimestre. **Les équipes RSE dans les pays** sont chargées de rapporter trimestriellement les performances au Groupe et de suivre la réalisation des objectifs au niveau national.

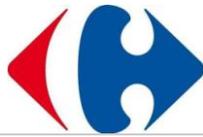


Critères de rémunération et analyse de la performance

Indice RSE et transition alimentaire. Carrefour a mis en place un indice RSE et Transition Alimentaire afin de suivre l'atteinte des objectifs fixés et d'évaluer sa performance RSE et de mobiliser les équipes en interne. Conçu comme un réel outil de pilotage pour les différents métiers, l'indice RSE nous permet de rendre compte à l'externe du déploiement des stratégies du Groupe, en particulier concernant la biodiversité, le climat, la santé, et l'engagement des partenaires et collaborateurs. Dès 2019, les performances du Groupe pour atteindre ces objectifs ont été intégrées aux critères de rémunération des dirigeants et servent de base à hauteur de 25% au calcul de la rémunération des dirigeants dans le cadre d'un plan Long Term Incentive ainsi qu'à hauteur de 20% dans la rémunération du Président-Directeur Général. Depuis 2021, l'indice RSE est intégré à la rémunération variable des dirigeants des pays intégrés.

Huit objectifs sur les quinze objectifs de l'indice RSE et transition alimentaire sont liés au climat, et pèsent près de 50% du score final obtenu. Ces objectifs et leur périmètre sont détaillés dans le tableau ci-dessous :

Thématique	Objectifs	Périmètre
Agriculture durable	15 % des ventes de produits frais alimentaires sont issues de l'agriculture biologique ou de l'agroécologie d'ici 2025	Produits frais contrôlés et de marques nationales dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Matières premières	100% des matières premières sensibles sont couvertes par un plan de réduction des risques en 2025 (lutte contre la déforestation, protection des ressources halieutiques, filières textile responsables)	9 pays intégrés du Groupe, pour les matières premières à risque prioritaires selon l'analyse de risque du Groupe.



Emballages	100% d’emballages réutilisable, recyclables ou compostables en 2025 20 000 tonnes d’emballages économisées d’ici 2025 (cumulées depuis 2017)	Produits aux marques de Carrefour (hors premiers prix et produits sans nom) dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Engagement des fournisseurs	300 fournisseurs engagés au sein du pacte pour la transition alimentaire d’ici 2025	Fournisseurs internationaux et locaux dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Gaspillage alimentaire	Réduire le gaspillage alimentaire de 50 % d’ici 2025 (par rapport à 2016).	Magasins intégrés dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Déchets	Valoriser 100% des déchets d’ici 2025	Magasins intégrés dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Climat	Réduire les émissions de CO2 des scope 1 et 2 de 50 % d’ici à 2030 et de 70 % d’ici à 2040 (par rapport à 2019).	Magasins intégrés dans les 9 pays intégrés du Groupe.
	Réduire les émissions de CO2 du scope 3 de 29 % d’ici 2030, dont 20 mégatonnes de CO ² liées aux produits vendus en magasin (par rapport à 2019).	Émissions de GES liées aux achats de biens et services, à l’utilisation des produits vendus et au transport aval dans les 9 pays intégrés du Groupe.
Ancrage local	45 000 producteurs partenaires en 2025, notamment des producteurs locaux et en agroécologie	Producteurs partenaires en agriculture biologique, en agro-écologie, régionaux ou locaux dans les 9 pays du Groupe.



En savoir plus

Carrefour.com

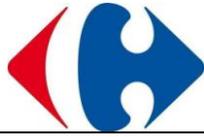
- Climat : <https://www.carrefour.com/rse/engagements-pour-le-climat>
- Biodiversité et forêt : <https://www.carrefour.com/fr/engagements-pour-la-biodiversite>

Carbon Disclosure project : <https://www.cdp.net/en/companies/companies-scores>

- <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/2021%20CDP%20Forest%20%281%29.pdf>

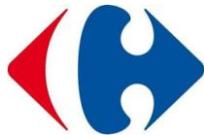
Autres éléments

- Site du pacte TA : <https://www.carrefour.com/fr/rse/engagements/pacte-transition-alimentaire>
- Site 20 Mégatonnes du Pacte Transition Alimentaire : <https://www.20megatons.com/fr>
- Plant-Based Contest : <https://challenges.carrefour.com/fr/challenges/plant-based>



Collaborations et partenariats

- [Race to zero](#)
- [Business ambition for 1,5°C](#)
- Signataire du *French Business Climate Pledge*
- *Réseau Consumer Goods Forum (CGF)*
- *Science Based Target Initiative (SBT)*
- *Climate Disclosure Standard Board (CDSB)*
- *Carbon Disclosure Project (CDP) – Reporter Services Membership*
- *Pacte Transition Alimentaire*



2. Contribuer à la neutralité carbone via les magasins et le e-commerce

2.2. Notre performance en 2021

Les émissions directes des magasins (scopes 1 et 2)

- CO2 emissions reduction of - **20% vs 2019** (and - 7% vs 2020), ahead of the target
- Carrefour is aligned with its objective toward a **1.5°C strategy**.

Energy efficiency :

→ - 3,7 % of GHG emissions linked to energy in TeqCO2 (2021 vs 2020).

→ - 2 % in energy consumption intensity (kWh/m2) (2021 vs 2020).

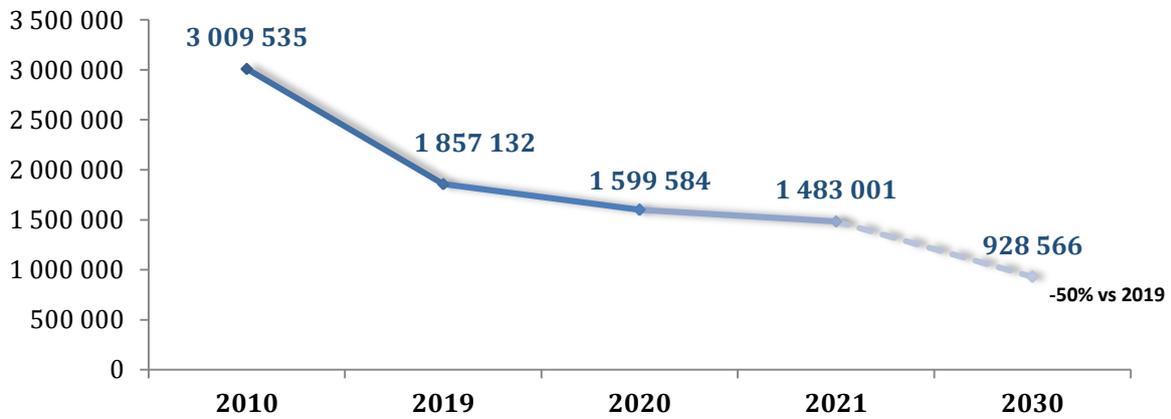
Refrigerant phase-out :

→ - 14 % of GHG emissions linked to refrigerants in TeqCO2 (2021 vs 2020).

→ 18 % of stores with natural or hybrid refrigerant systems (in 2021).

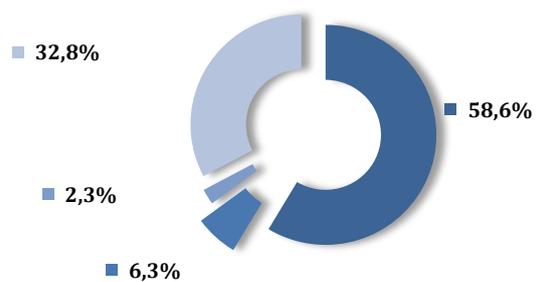
Indicator	units	2021 vs 2020	2021	2020	2019
Scope 1 GHG emissions	t CO ₂	-12%	613 932	696 742	822 116
Scope 2 GHG emissions	t CO ₂	-4%	869 069	902 842	1 035 016
Total scope 1&2 GHG emissions	t CO₂	-7.3%	1 483 001	1 599 584	1 857 132

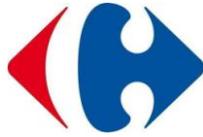
Total scopes 1 and 2 GHG emissions t CO₂



Total Scope 1 & 2 GHG emissions

- GHG emissions - electricity consumption
- GHG emissions - gas consumption
- GHG emissions - fuel consumption
- Total GHG emissions - refrigerants



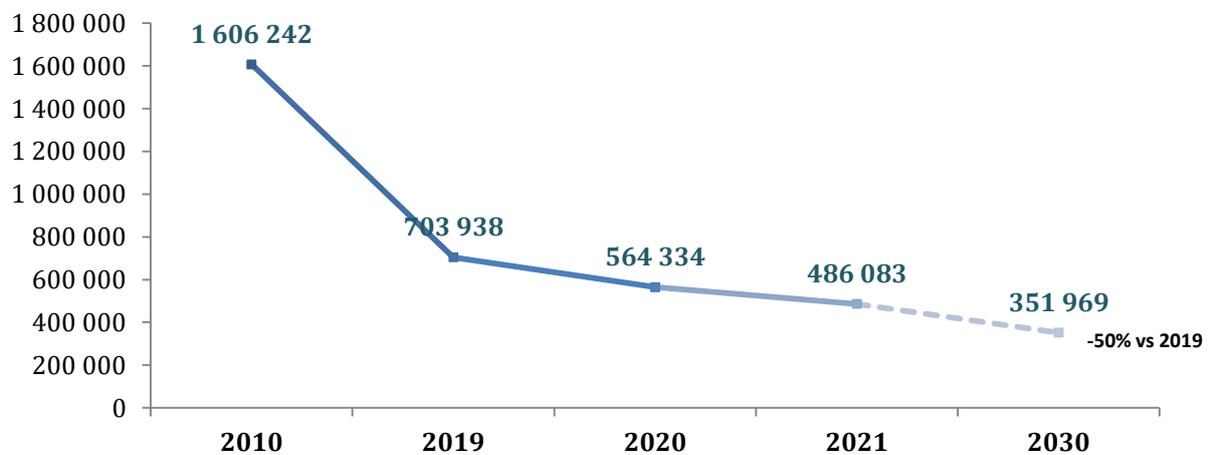


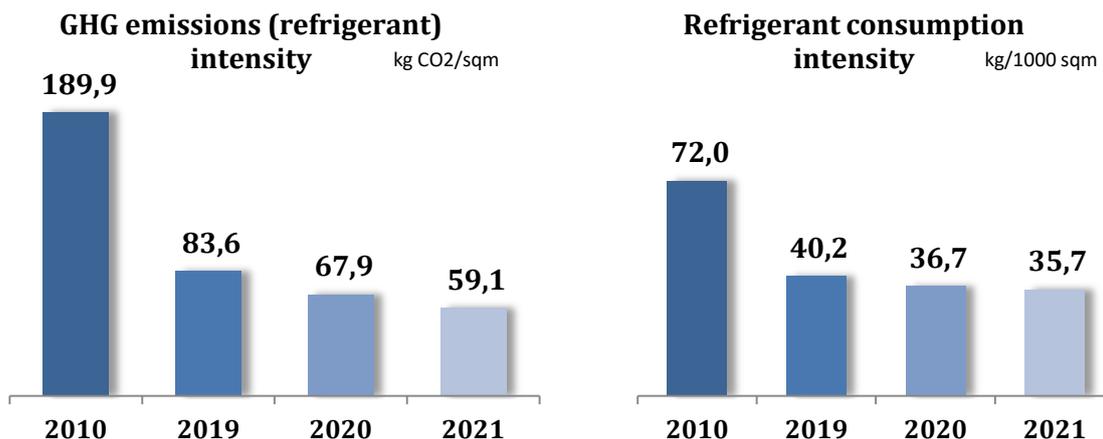
Focus sur les réfrigérants en magasins :

- **Evolution des émissions de GES :**
 - 486 000 teqCO₂ en 2021 contre 703 000 teqCO₂ en 2019
 - Réduction de 31% des émissions CO₂ liées aux réfrigérants depuis 2019
 - Part des réfrigérants au sein du scope 1 et 2 : 33% en 2021 (vs 35% en 2020 et 38% en 2019)
- **Taux de fuite :** 20% en 2021 (stable vs 2020).
- **Intensité :**
 - 59 kgCO₂/m² en 2021 (vs 68 en 2020 et 84 en 2019) = -30% vs 2019
 - 36 kg de gaz/m² en 2021 (vs 37 en 2020 et 40 en 2019) = -10% vs 2019
- **Systèmes de réfrigération naturels :** 242 magasins sont équipés avec des systèmes de réfrigération naturels (vs 180 en 2020 et 153 en 2019) et 223 magasins sont équipés de systèmes hybrides (vs 246 en 2020 et 258 en 2019).
- **Type de fluides utilisés :**
 - 57% de réfrigérants HFC, 25% HCFC et 18% de réfrigérants naturels.
 - 73% des émissions de GES sont liées aux fluides HFC et 27% aux fluides HCFC.

Indicator	units	2021 vs 2020	2021 % total	2021	2020	2019
GHG emissions (refrigerant) intensity	kg CO ₂ /sqm	-13%		59	68	84
Refrigerant consumption intensity	kg/1000 sqm	-3%		36	37	40
Leakage rate	%	0%		20%	20%	18%
% of stores with natural and/or hybrid refrigerant systems	%	0%		18%	18%	16%
Total GHG emissions - refrigerants	t CO₂	-13,9%	27%	486 083	564 334	703 938

Total GHG emissions - refrigerants t CO₂





Cas type de transformation des systèmes froid des magasins

- Comparaison entre les systèmes utilisant du CO2 et ceux utilisant des fluides réfrigérants fluorés

En moyenne 1kg de fluides fluorés équivaut à 3 000 kg de CO2 (1kg de CFC = 6500kg de CO2 / 1kg de HCFC = 1700kg de CO2 / 1kg de HFC = 2700kg de CO2).

- Gain d'énergie

Un système froid CO2 permet une économie de 20% de la consommation électrique annuelle d'un magasin. Pour un hypermarché, cela représente une économie moyenne de 680 MWh par an et pour un supermarché de 180 MWh.

- Taux de fuite

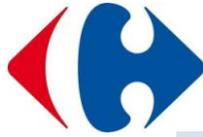
Le taux de fuite entre un système naturel ou fluoré est le même mais le taux de fuite est plus élevé pour un système fluoré vétuste que pour un nouveau système froid. La fuite d'1 kg de gaz dans un système utilisant des fluides fluorés équivaut à la fuite de 3 000 kg de gaz dans un système utilisant du CO2.

- Efficacité dans les pays à fortes températures

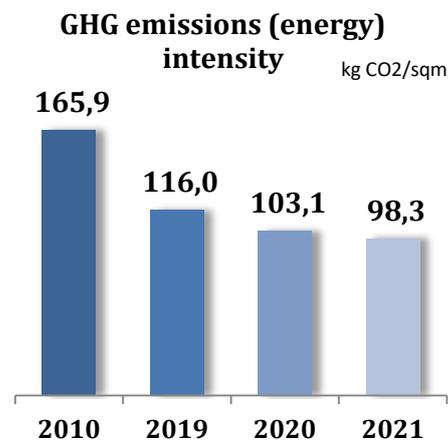
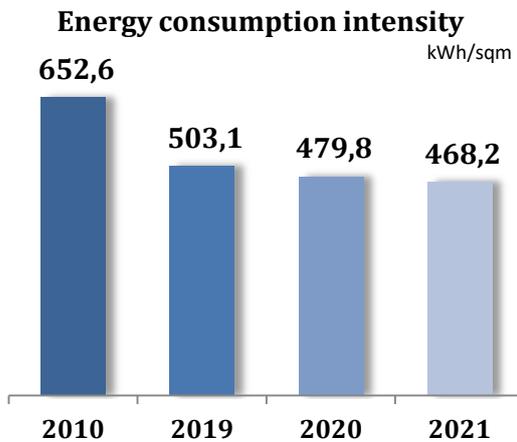
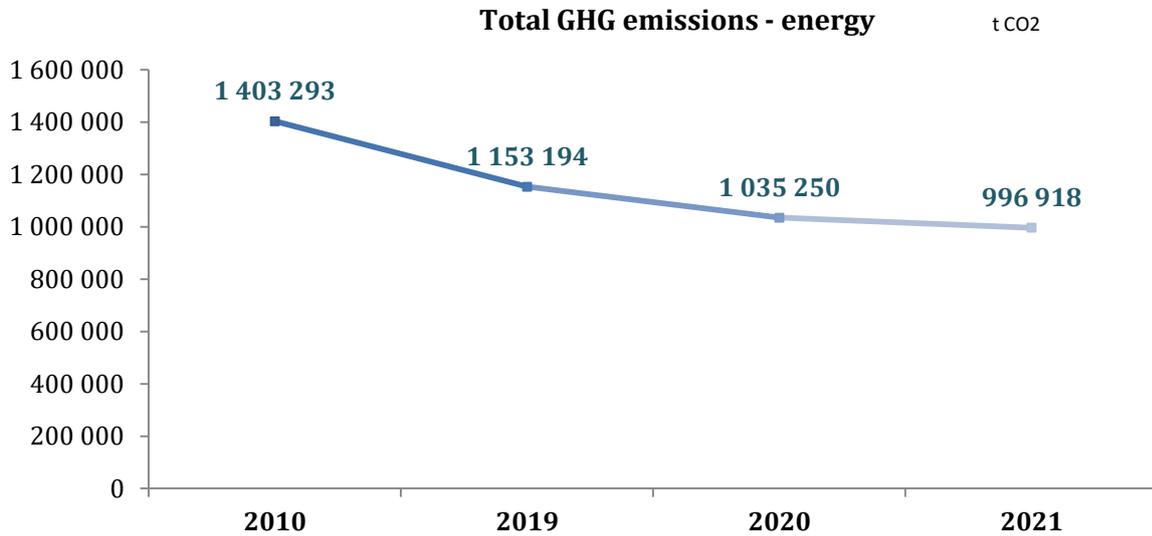
Le CO2 fonctionne à température ambiante, en été (35°C) il est plus consommateur qu'un HFC et fonctionne à pression élevée. Dans certains pays où la température moyenne est plus élevée, par exemple en Espagne, on utilisera des systèmes hybrides qui utilisent un mélange de fluides naturels et fluorés moins émissifs.

Focus sur l'efficacité énergétique des magasins

Indicator	units	2021 vs 2020	2021	2020	2019
GHG emissions - gas consumption	t CO2	-5%	93 968	99 001	89 787
GHG emissions - fuel consumption	t CO2	1%	33 881	33 407	28 391
GHG emissions - electricity consumption	t CO2	-4%	869 069	902 842	1 035 016



GHG emissions (energy) intensity	kg CO ₂ /sqm	-5%	98,3	103,1	116,0
Energy consumption intensity	kWh/sqm	-2%	468,2	479,8	503,1
Total GHG emissions - energy	t CO₂	-3,7%	996 918	1 035 250	1 153 194

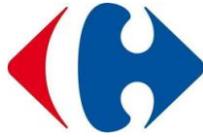


Scope : 100% of 2021 consolidated sales incl. VAT.

Diagnostic des émissions e-commerce en 2021

Un diagnostic des émissions carbone du e-commerce a été réalisé pour l'année 2021 (périmètre alimentaire France Drive & livraison à domicile):

- 114 000 T. eCO₂ sur l'année 2021 (voir section 2.3.3.)
 - Dont 26 550 T. eCO₂ (23,2%) en scope 1 & 2 pour le fonctionnement des entrepôts, des drives et le transport amont,
 - Dont 21 550 T. eCO₂ (18,9%) en scope 3 générées par nos prestataires (entrepôts de préparation de commandes et camions de livraisons du dernier kilomètre)



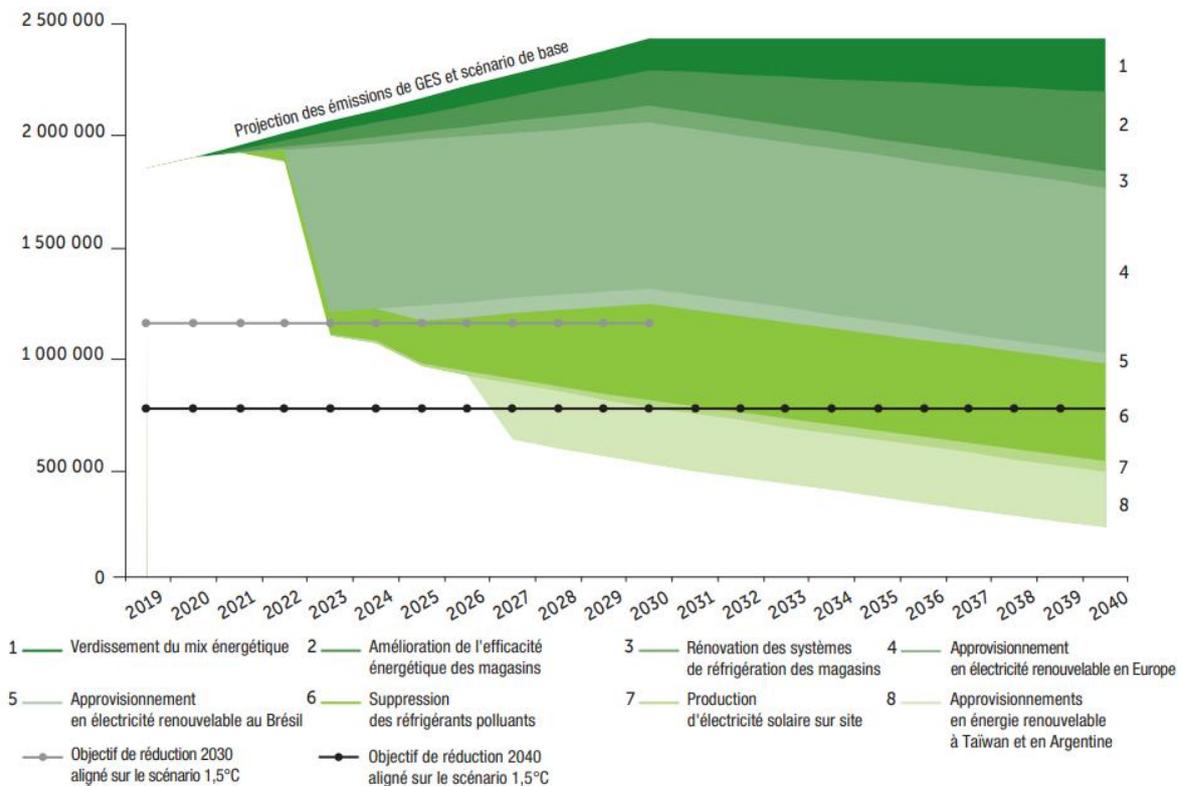
- o Dont 66 000 T. eCO2 (57,9%) en scope 3 générées par nos clients (retrait des commandes en Drive – hors produits dans la commande)

2.3. Nos plans d'actions

1. Les magasins

Le Groupe a défini en 2021 le scénario cible pour l'atteinte de son objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre de ses magasins. Ce scénario s'appuie sur une projection jusqu'en 2040 des émissions du Groupe, en se fondant sur les émissions actuelles et sur la croissance estimée du Groupe jusqu'en 2040 (Business as Usual + Projected Growth). Ce scénario décompose les différentes actions à mettre en place pour contribuer à la neutralité carbone et la réduction d'émissions GES associée à chaque action.

Décomposition du plan d'actions pour contribuer à la neutralité carbone à travers les magasins d'ici 2040

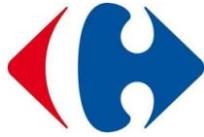


L'utilisation d'électricité renouvelable.

Le Groupe développe en priorité la production d'électricité sur site pour l'auto-consommation ou l'injection. En France, le projet Carsol, lancé en 2020, équipe actuellement 7 hypermarchés de centrales photovoltaïques. Ce projet a pour objectif de couvrir une trentaine de sites en France. 10 % de la consommation (21 GWh) de ces magasins sera couverte par cette initiative, représentant 1,5 % de l'électricité Carrefour France. Afin d'atteindre son objectif de 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2030, Carrefour aura également recours à des PPA (Power Purchase Agreement).

La réduction des consommations d'énergie.

Carrefour déploie depuis 2013 un plan stratégique mondial qui vise à encourager toutes les entités du Groupe à gagner en efficacité énergétique. Les pays sont mobilisés sur une liste de cinq actions et technologies prioritaires recommandées dans leurs magasins : substitution des fluides



hydrofluorocarbures (HFC) à fort pouvoir réchauffant pour la production de froid commercial, installation de portes fermées sur les meubles de froid positif, usage de variateurs électroniques de vitesse, utilisation de compteurs divisionnaires et éclairage LED basse consommation. En Europe, la France, l'Italie et la Belgique sont certifiés ISO 50001 pour leurs magasins intégrés. Cela représente 35% de la surface de vente des magasins hypermarchés et supermarchés intégrés du Groupe.

La réduction des émissions liées à l'utilisation de fluides réfrigérants.

Le Groupe s'est engagé à remplacer les équipements « froid » par des installations fonctionnant au fluide naturel (CO₂), beaucoup moins émissif, d'ici 2030 en Europe et 2040 dans les autres géographies.

Le déploiement de la réglementation F-Gaz en Europe vise en effet à supprimer progressivement des gaz frigorifiques hydrofluorocarbures (HFC) afin de les remplacer par des alternatives moins émettrices. Chaque pays a constitué sa feuille de route sur ce sujet. Lors d'un remplacement de centrale en CO₂, un gain énergétique est attendu en complément, grâce aux nouvelles centrales plus modernes avec une baisse de la consommation électrique du froid alimentaire évaluée à 8 %. Une attention est également portée à la limitation des fuites de fluides frigorigènes grâce au renforcement de la maintenance et de l'étanchéité des installations dans tous les pays.

Historique de l'engagement de Carrefour concernant les fluides réfrigérants

2010 :

- Installation de détecteurs de fuites dans les magasins avec de bons résultats pour éviter des accidents.
- Engagement de Carrefour dans le cadre du Consumer Goods Forum ([CGF](#)) : Carrefour fait le choix d'aller vers des fluides naturels (CO₂). Mise en place d'un plan d'action pour le remplacement des fluides, avec le lancement de tests en magasins pour identifier les meilleures technologies naturelles et hybrides en fonction des différents climats. Le Groupe valide ainsi le déploiement de systèmes naturels ou hybrides dans les climats plus chauds. Dans les deux cas, la technologie évite les fuites.

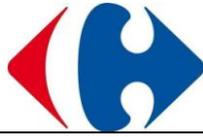
2012 :

- Accord global pour fermer les meubles froids avec la [FCD](#) en France : objectif de rénover le système de réfrigération et de changer les meubles pour ajouter des portes.
- Objectif de fermer 75% des meubles froids d'ici 2020. Lors de l'installation d'un système CO₂, les nouveaux meubles ont toujours des portes.

2014 : Rapport *Chilling Facts* de l'*Environmental Investigation Agency* pour inciter les distributeurs à s'engager dans le sens de l'exécution de la résolution du CGF.

2015 : travaille commun avec le CGF dès 2015 pour accélérer sur la base des premiers tests réalisés pour démontrer l'intérêt d'aller vers des fluides naturels. Définition d'objectifs communs :

- Toutes les nouvelles centrales froid doivent être équipées au fluide naturel,
- Utilisation de rétrofit avant le changement de la centrale afin de faire durer plus longtemps les installations avec des émissions moindres, changement pour une centrale CO₂ si la centrale est obsolète
- Définition de cinq actions prioritaires : le sous-comptage, l'éclairage général par LED, le variateur électronique de vitesse, la présence de portes sur la majorité des meubles positifs et l'installation de centrale CO₂ (réfrigérant naturel)



2017 : Création d'un book de bonnes pratiques avec le CGF pour aligner les pratiques du secteur.

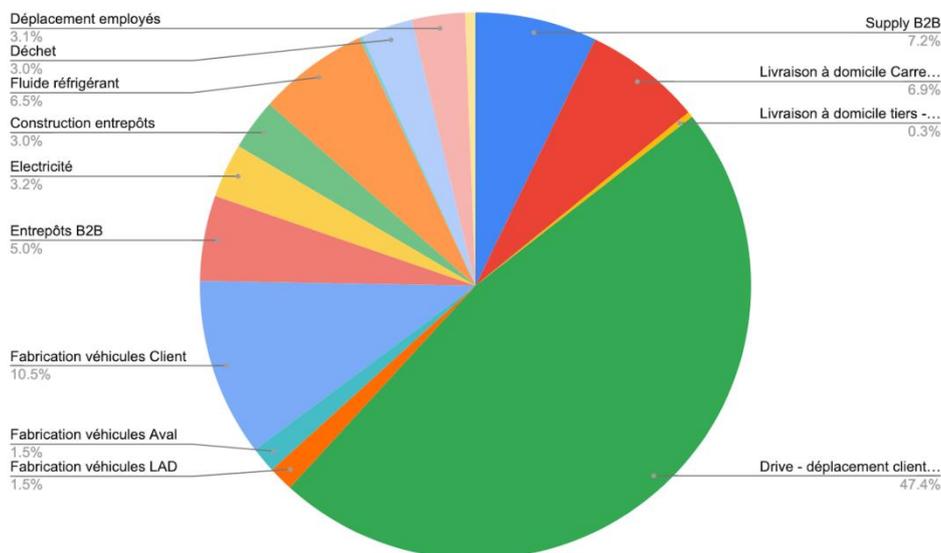
2018 : Déploiement des plans d'actions pour l'installation de systèmes froid naturels et des cinq actions prioritaires en magasins.

2021 : Nouvel objectif de réduction de 50% des émissions liées au réfrigérants d'ici 2030 et de 80% d'ici 2040.

2. E-commerce

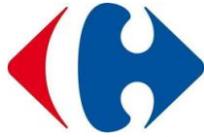
Le Groupe, dans le cadre de sa nouvelle stratégie Digital Retail, s'est engagé à contribuer à la neutralité carbone pour ses activités e-commerce avant 2030. Les mécanismes de réduction et de compensation des émissions de GES testés et déployés en e-commerce devront s'inscrire dans le cadre global de la feuille de route "Contribuer à la neutralité carbone 2040" pour les magasins.

Carrefour a réalisé un premier diagnostic des émissions liées au e-commerce alimentaire en France pour l'année 2021. Suite à la cartographie des postes d'émissions carbone de l'ensemble de l'activité e-commerce (du clic du client sur Carrefour.fr, jusqu'au retrait de la commande en drive ou en livraison), nous avons quantifié un volume d'activité que nous avons converti en émissions carbone par des ratios standardisés pour chaque poste d'émission. Ce diagnostic nous a permis de mesurer une émission de 114 000 tonnes eCO₂ de l'ensemble de nos activités e-commerce alimentaire sur le périmètre France (scope 1, 2 et 3 partiel-hors produits).



Résultats :

- 57,9% des émissions carbone sont liées au retrait des commandes Drive par nos clients (47,4% déplacements clients, 10,5% fabrication de leurs véhicules)



- 18,8% des émissions carbone sont liées au fonctionnement des entrepôts e-commerce (6,5% fluides réfrigérants, 3,2% électricité, 3,1% déplacement employés, 3% déchets, 3% construction des entrepôts)
- 12,2% des émissions carbone sont liées à l'approvisionnement des entrepôts par le transport amont BtoB (7,2% transport en camions, 5% fonctionnement des entrepôts, 1,5% construction des véhicules transport)
- 8,7% des émissions carbone sont liées à la livraison à domicile des clients (6,9% transport en véhicules, 1,5% construction des véhicules de livraison, 0,3% transport à domicile par des tiers de type Uber/Deliveroo)
- 0,9% des émissions carbone sont liées au digital et au fonctionnement des équipements clients (PC, tablettes, smartphones) et des équipements Carrefour (dont data centers)

3. Consommation bas carbone

3.1. Nos objectifs et notre performance

Nos objectifs pour le scope 3

Carrefour s'est fixé l'objectif de **réduire de 29 % ses émissions de GES liées aux activités indirectes (scope 3) d'ici 2030, par rapport à 2019** (voir section 1.4. Synthèse des objectifs). L'ambition du Groupe a été approuvée par l'initiative Science Based Targets pour son alignement sur une trajectoire en dessous de 2 °C. Pour atteindre ces objectifs, Carrefour dispose de plusieurs leviers pour promouvoir une consommation bas carbone, tels que la sélection des produits et emballages mis en rayon, l'engagement des fournisseurs dans la réduction des émissions, la définition de critères d'achat responsable, la promotion de l'économie circulaire et l'orientation des clients dans leurs choix de consommation.

Carrefour s'est notamment fixé les objectifs suivants :

- Engagement ses fournisseurs : 300 fournisseurs engagés dans le Pacte Transition Alimentaire d'ici 2025 ;
- Développer les approvisionnements en produits locaux et nationaux : 45 000 producteurs partenaires d'ici 2025 ;
- Développer les achats responsables : 100 % des produits issus des Filières Qualité Carrefour engagés dans une démarche d'agro-écologie d'ici 2025 ; 100 % des matières premières sensibles couvertes par un plan d'action de lutte contre la déforestation d'ici 2025 (huile de palme, bœuf brésilien, bois et papier, soja, cacao) ;
- Réduire les emballages et développer l'économie circulaire : 20 000 tonnes d'emballages économisées dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques d'ici 2025 (en cumulé depuis 2017) ; 100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables en 2025 ; 30 % d'intégration de plastique recyclé dans les emballages d'ici 2025 ;
- Valoriser les déchets et réduire le gaspillage alimentaire : 50 % de réduction du gaspillage alimentaire d'ici 2025 (par rapport à 2016) ; valoriser 100 % des déchets des magasins d'ici 2025 ;
- Développer la consommation de protéines végétales : au travers d'une offre dédiée et de la promotion d'une alimentation plus végétale.

Les performances en 2021



Indicateurs	Valeur 2021	Valeur 2020	Évolution	Cible
Nombre de fournisseurs partenaires du Pacte Transition Alimentaire	114	26	+ 338 %	300 en 2025
Nombre de producteurs partenaires ⁽¹⁾	38 580	36 277	-	45 000 en 2025
Pourcentage des produits Filières Qualité Carrefour engagés dans une démarche d'agro-écologie	<i>Méthodologie de reporting en cours de développement</i>		-	100 % en 2025
Pourcentage des matières premières sensibles couvertes par un plan d'action de lutte contre la déforestation ⁽²⁾	53,6 %	Nouveau		100 % en 2025
Tonnes d'emballages économisées (en cumulé depuis 2017)	11 068	6 212	78 %	20 000 en 2025
Pourcentage d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits aux marques de Carrefour ⁽³⁾	46 %	44 %	-	100 % en 2025
Pourcentage d'intégration de plastique recyclé dans les emballages pour les produits aux marques de Carrefour	<i>Méthodologie de reporting en cours de développement</i>		-	30 % en 2025
Pourcentage de réduction du gaspillage alimentaire (<i>kg/m²</i>) par rapport à 2016 ⁽⁴⁾	(30,7) %	(28,7) %	(2) pts	(50) % en 2025
Pourcentage de valorisation des déchets des magasins ⁽⁵⁾	68,2 %	66,2 %	+ 2 pts	100 % en 2025

(1) Producteurs partenaires nationaux en agriculture biologique, Filières Qualité Carrefour, producteurs régionaux et locaux en référencement direct par les magasins.
(2) Cet indicateur composite prend en compte les matières premières prioritaires pour le Groupe en matière de déforestation (l'huile de palme, le bœuf, le soja, le cacao et la traçabilité des traders), de protection des ressources halieutiques, et des matières premières textile sensibles (coton, cachemire, viscose).
(3) Périmètre : FR uniquement. BUs comparables (54,1 % du CA HT consolidé 2021 et 2020). Méthodologie de reporting en cours de déploiement dans les autres pays.
(4) Périmètre : Hors ES (SM, PRX, C&C), IT (C&C), BE (HM, SM), & TW (HM, SM). BU non comparables (90,2 % du CA TTC consolidé 2021). Inclusion des données entrepôt pour Atacadão.
(5) Périmètre : Hors IT. BU non comparables (93,6% du CA TTC consolidé 2021 vs 96,1% en 2020).

3.2. Nos plans d'actions

Le Groupe est doté d'un plan d'action climat scope 3 pour réduire ses principaux postes d'émissions indirectes, issues principalement des produits qu'il commercialise. Le Groupe travaille à la réalisation d'un diagnostic permettant de chiffrer précisément la contribution de chacune de ces actions pour atteindre son objectif de réduction de 29% de ses émissions du scope 3.

Ce plan d'action se compose comme suit :

1. Transformer l'offre de produits

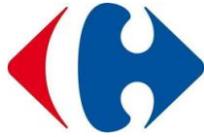
Afin de toucher la clientèle de ses magasins franchisés et intégrés dans les 9 pays intégrés du Groupe, Carrefour agit sur son offre de produits à travers 4 actions majeures :

- Mieux sélectionner et mieux produire les matières premières agricoles et emballages
- Agir sur les gammes de produits en proposant des alternatives végétariennes
- Privilégier les fruits et légumes locaux et de saisons
- Diminuer l'impact de nos emballages

Mieux sélectionner et mieux produire les matières premières agricoles. Carrefour met en œuvre un ensemble de plans d'action pour développer des approvisionnements responsables et, ainsi, réduire l'impact climatique des produits de ses marques propres. Le Groupe s'engage notamment à lutter contre la déforestation, à développer les pratiques agro-écologiques au sein de ses Filières Qualité Carrefour ou à s'approvisionner en poisson issu de la pêche responsable.

Permettant la préservation de la biodiversité et du poumon de la planète, lutter contre la déforestation fait partie des engagements prioritaires pour Carrefour à travers un plan d'action portant sur 6 matières premières et 7 objectifs :

- Huile de palme : 100 % de l'huile de palme et de palmiste utilisée dans les produits à marque Carrefour est certifiée RSPO Ségrégré, d'ici 2022.

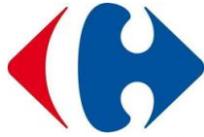


- Soja : 100 % des Filières Qualité Carrefour et produits à marque de Carrefour clés utilisent du soja non issu de la déforestation pour l'alimentation animale, d'ici 2025. Périmètre : produits bruts, frais et surgelés des catégories suivantes : poulet, dinde, porc, bœuf, veau, agneau, saumon, œufs, lait, viandes hachées (fraîche et congelée).
- Bois papier : 100 % des 10 familles de produits prioritaires sont conformes à la politique forêts durables dès 2021.
- 100 % des emballages papier et carton des produits contrôlés sont conformes à la politique forêts durables d'ici 2025.
- Bœuf : 100 % des fournisseurs brésiliens de viande bovine géo-monitorés et conformes à la politique forêt ou engagés dans des politiques ambitieuses de lutte contre la déforestation d'ici 2025. Périmètre : fournisseurs de viande fraîche, surgelée, transformée, distributeurs et entrepôts.
- Cacao : 100 % des tablettes aux marques de Carrefour sont conformes à notre Charte cacao durable d'ici 2023 (en France, Belgique, Espagne et Italie).
- Traçabilité et évaluation des traders : 100 % des traders clés évalués et en progrès pour être conforme à notre politique forêt (huile de palme, soja, bois et papier, bœuf, cacao) d'ici 2025.
- Textile : 100 % des fibres issues de bois (type viscose, lyocell, modal) produites sans déforestation dans nos produits TEX, d'ici 2022.

D'autres engagements liés aux pratiques agroécologiques du Groupe permettent de diminuer l'impact carbone du scope 3. En effet, certaines pratiques écologiques comme la diminution de l'usage d'engrais azotés ou encore le recours au couverts végétaux permettent de lutter contre les émissions et d'améliorer le stockage du carbone par les sols agricoles. C'est à travers les Filières Qualité Carrefour et les engagements suivants que Carrefour agit pour participer au développement de l'agroécologie : Carrefour a pour objectif que 100% des produits issus des Filières Qualité Carrefour soient engagés dans une démarche agro-écologique d'ici 2025. De plus, le Groupe travaille sur l'approvisionnement responsable de ses emballages et vise 100 % d'emballages papier et carton des produits contrôlés conformes à la politique forêts durables d'ici 2025 et à intégrer 30 % de plastique recyclé dans ses emballages plastique d'ici 2025. De plus, 100 % des publications commerciales sont certifiées FSC® (*Forest Stewardship Council*®), PEFC® (*Programme for the Endorsement of Forest Certifications*®), ou fabriquées à partir de fibres recyclées.

La végétalisation de l'alimentation. L'ADEME présente la production de viande comme responsable de la moitié de la production de gaz à effet de serre du secteur alimentaire. C'est pourquoi la végétalisation de l'alimentation est un sujet clé pour Carrefour. Il s'agit en effet d'une attente sociétale forte à la croisée des grands enjeux climatiques, de la préservation de la biodiversité, du partage des ressources au niveau mondial et des grands enjeux de santé publique. Cette attente se traduit d'ores et déjà par une forte croissance de la demande qui impacte les marchés. Premier distributeur français à lancer en marque propre une gamme végétarienne en 2015, Carrefour compte aujourd'hui plus de 110 produits, proposant ainsi l'offre végétarienne la plus large en grandes et moyennes surfaces. En 2021, Carrefour a continué son accélération sur le segment des simili-carnés en lançant plus de 10 innovations, répondant ainsi aux attentes grandissantes de « Mieux manger » et de « Mieux consommer » des consommateurs. Ces produits sont proposés dans tous les pays intégrés du Groupe, dans tous les formats.

La gamme de produits Carrefour Veggie propose des recettes 100 % végétariennes ou véganes, source de fibres et/ou source de protéines, sans arôme artificiel ni colorant artificiel, et sans huile de palme. Tous les produits sont porteurs du V-label européen, délivré par l'Association végétarienne de France. En 2021, la gamme Carrefour Veggie a été étendue au Brésil et en Belgique, une nouvelle



gamme de plats cuisinés équilibrés avec 10 recettes végétariennes a été lancée.

Début 2022, Carrefour a ouvert la première boucherie végétalienne de France et propose à ses clients une gamme de produits sans viande comme du hachis, des nuggets façon “poulet” ou encore des burgers végétaliens.

Illustration : Mettre l'innovation au service de la transition alimentaire avec le lancement du challenge international “Plant Based Contest”

Fort de sa raison d'être en faveur de la transition alimentaire pour tous, Carrefour annonce le lancement de son nouveau challenge international, le Plant-Based Contest, du 31 mars au 8 mai. Ainsi, les startups du monde entier souhaitant présenter leurs innovations en faveur d'une nourriture végétale pourront s'inscrire sur une plateforme dédiée, afin d'être sélectionnées par un jury composé de personnalités engagées en faveur d'une alimentation plus végétale, et de participer à la finale le 9 juin.

Le jury, présidé par Carine Kraus, directrice exécutive de l'engagement du Groupe Carrefour, et Guillaume de Colonges, directeur exécutif de la marchandise, comptera avec la présence de fournisseurs et partenaires tels que le Groupe BEL, Unilever via The Vegetarian Butcher, Oatly, Proveg, daphni, Beyond Animal, Capital V et Unovis.

À l'issue de ce challenge, 5 innovations seront mises en avant dans les rayons des supermarchés et hypermarchés Carrefour, ainsi que sur ses plateformes e-commerce, et seront testées par les consommateurs.

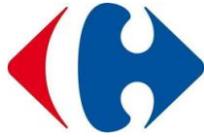
Lors de cette compétition, le jury récompensera les startups retenues dans 3 catégories. Ces innovations seront évaluées selon un ensemble de critères :

- offre de produits à base de protéines végétales
- concept de la commercialisation
- offre de service innovante incitant à la transition des consommateurs vers l'offre de produits végétaux.

Privilégier les légumes locaux et de saison. Privilégier les légumes de saison est un levier évident pour diminuer son empreinte carbone. L'ADEME estime qu'une tomate hors saison émet 10 fois plus de CO₂ qu'une tomate de saison produite hors serre chauffée. Dans cette logique, Carrefour propose à ses consommateurs une offre de produits saisonniers et locaux et s'engage à développer des partenariats avec 45 000 producteurs bio, Filières Qualité Carrefour, locaux et régionaux d'ici 2025.

Diminuer l'impact de nos emballages. Selon l'ADEME, 1 kg d'emballage plastique entraîne une émission d'1 kg de CO₂. C'est pourquoi, la diminution et l'élimination des emballages est une des priorités stratégiques du Groupe. Carrefour s'est engagé à économiser 20 000 tonnes d'emballages sur ses produits dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques (en cumulé depuis 2017) et à développer les emballages réutilisables.

Le Groupe souhaite supprimer les emballages grâce au développement du vrac mais aussi développer la consigne. Lorsqu'il est impossible de supprimer les emballages ou de les réutiliser, Carrefour souhaite garantir la recyclabilité ou la compostabilité effective des emballages, en cohérence avec les filières de recyclage nationales. Par exemple, des bornes RVM (Reverse Vending Machine), qui collectent des bouteilles plastiques en échange de bons d'achat, ont été installées dans certains magasins afin d'inciter à la récupération et au recyclage des bouteilles plastiques. De plus, Avec Terra Cycle et en partenariat avec des fournisseurs de marques nationales, Carrefour a lancé



Loop by Carrefour, service de livraison à domicile et avec système de consignes et de contenants durables, qui propose plus de 43 références de produits à fin 2021 et permet de réduire les emballages à usage unique. L'objectif étant de porter le modèle à 500 magasins à fin 2025 pour un total de 1000 emballages réutilisables. (Voir Carrefour.com et Rapport RSE : « Protéger la biodiversité »).

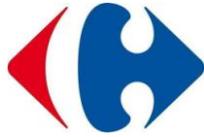
2. Engager les acteurs du marché

Limiter le gaspillage alimentaire et valoriser les déchets. Selon une étude de l'ADEME¹, En France, 10 millions de tonnes d'aliments sont perdues et gaspillées par an tout au long de la chaîne. Carrefour met en place des plans d'actions pour réduire de 50 % le gaspillage alimentaire d'ici 2025 (par rapport à 2016). Carrefour vise également 100 % de déchets valorisés d'ici 2025. A cette fin, Carrefour agit en optimisant le don aux associations : en Pologne et en France, Carrefour a mis en place des partenariats de don avec des banques alimentaires pour 100 % des hypermarchés ; chaque matin, les équipes des magasins font un tri des produits extraits des rayons par les équipes. Ce tri oriente les invendus sains et autorisés au don vers les associations d'aide alimentaire locales. Ces dons représentent un équivalent de 44 millions de repas dans le Groupe en 2021 et nécessitent la mise en œuvre de partenariats et le respect de la chaîne du froid. La fondation Carrefour finance l'équipement des associations en véhicules frigorifiques. Enfin la valorisation en biodéchets des déchets restants lorsque les produits ne peuvent pas être donnés, permet leur transformation en biométhane utilisé dans nos camions pour le transport de marchandises.

Pacte Transition Alimentaire. Les produits vendus par Carrefour et fournis par de grandes marques nationales font l'objet d'une attention spécifique. En effet, Carrefour privilégie l'approche partenariale sur ces produits avec le développement du Pacte pour la transition alimentaire et l'objectif d'avoir 300 fournisseurs engagés d'ici 2025.

Carrefour a lancé au niveau mondial en 2019, le Pacte Transition Alimentaire, un réseau de fournisseurs Carrefour, engagés dans la transition alimentaire pour tous. Le Pacte offre une plateforme d'échanges, de partages des bonnes pratiques, de découvertes de nouvelles opportunités de collaboration avec Carrefour et de partage des progrès avec les consommateurs. Le Pacte s'articule autour de quatre piliers : emballage, biodiversité, climat, santé/nutrition. Les fournisseurs candidats (de produits alimentaires ou non alimentaires) pour rejoindre le Pacte de Transition Alimentaire doivent présenter un programme d'actions ambitieux sur au minimum trois des quatre piliers du Pacte. Ce programme est validé par un jury composé d'experts internes et les fournisseurs doivent rendre compte de leurs progrès régulièrement. Des groupes de travail sont organisés tout au long de l'année.

Sur le pilier climat, le projet "20 Mégatonnes" lancé en 2020, vise à encourager les fournisseurs à prendre des engagements de réduction de leurs émissions, mesurer leurs progrès, impliquer les consommateurs et proposer des modes de consommations faiblement émetteurs de CO2. En 2021, Carrefour lance une plateforme collaborative ouverte à tous ses fournisseurs sur un site dédié (www.20megatons.com). Cette plateforme va permettre au Groupe Carrefour de suivre les engagements et les progrès de ses fournisseurs en matière de lutte contre le réchauffement climatique ainsi que de mettre en avant leurs actions les plus innovantes. Cette plateforme a été développée dans le cadre du groupe de travail sur le climat du Pacte Transition Alimentaire copiloté par PepsiCo et qui rassemble Johnson & Johnson, Essity, Beiersdorf, Mars, Danone, Soufflet, Coca-Cola, Kimberly Clark, Heineken, Reckitt, Innocent, L'Oréal, Kellogg's, Andros et Savencia. Chaque fournisseur sera en mesure de communiquer ses émissions de gaz à effet de serre, ses objectifs de réduction ainsi que l'atteinte de ses objectifs année après année. La méthode utilisée est alignée avec les références du secteur (Greenhouse Gas Protocol et Carbone Disclosure



Project). Fin 2021, on comptabilise 29 des 34 partenaires du Pacte ayant pris un engagement de diminution de leurs émissions, dont 22 validés par le SBTi. Carrefour rendra compte des premiers résultats de cette campagne d'engagement de ses fournisseurs.

3. Engager les clients dans leurs choix de produits

Carrefour agit à travers différents leviers d'actions afin de mettre en avant des produits plus responsables et d'orienter les consommateurs vers des produits bas carbone :

- L'amélioration de la transparence des informations environnementales sur ces produits
- La mise en avant des produits en rayon ou sur son site internet
- La sensibilisation des consommateurs
- L'incitation à la récupération et au recyclage des produits électriques et électroniques

Transparence des informations environnementales sur les produits. Carrefour vise à mettre en avant les caractéristiques bas carbone de ses produits. Ainsi, en France, l'éco-score est présent sur plus de 4 000 produits de toutes marques. Certains produits dont l'éco-score est A sont mis en avant par des prix promotionnels. En France, pour valoriser les produits bas carbone végétariens en magasin et sur le site internet, Carrefour a procédé à une modification de la hiérarchie d'affichage sur le e-commerce et a fait un travail d'identification visuel en magasin.

De plus, en France, Carrefour a poursuivi le développement d'actions anti-gaspi, qui valorisent les produits avec des défauts mineurs ou proches de leur date limite de consommation, tout en restant aussi bons et sûrs que les autres. Le Groupe a mis en place en 2020 le défi Zéro Gaspi, un système de balisage transverse destiné à rendre visible l'ensemble des initiatives mises en place pour réduire le gaspillage. Un défi Zéro Gaspi supplémentaire a été lancé en France en 2020 afin d'accélérer la réduction du gaspillage alimentaire. Carrefour a signé, avec 50 acteurs Français, le pacte national sur les dates de consommation visant à rendre plus lisibles pour les consommateurs les dates indiquées sur les produits.

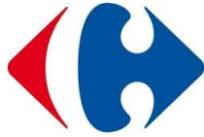
Une étude est en cours afin de déterminer dans quelle mesure le groupe peut accélérer la décarbonation du panier moyen des consommateurs. Le but est de rendre accessibles les produits bas carbone via des leviers tels que l'assortiment et le marketing.

Carrefour voyages initie également une démarche de mise en valeur des établissements et séjours soucieux de l'environnement sur son site internet au travers de la mise en avant de produits labellisés à travers des pictogrammes (Green Key, EarthCheck ...) dès le premier semestre 2022. Au même moment et afin d'informer sur l'impact carbone de son voyage, le consommateur pourra aussi voir l'impact carbone généré par le transport en avion directement sur le site internet de carrefour voyages et pourra choisir de le compenser.

Mise en avant de produits plus responsables dans les magasins ou sur le e-commerce. En plus de l'information sur les emballages, Carrefour agit afin d'orienter le consommateur vers des alternatives bas carbone par le biais d'une mise en avant des produits en rayon ou sur le site internet.

Par exemple pour les produits locaux plusieurs initiatives existent : le projet 0 km incitant les magasins à référencer et présenter une gamme de produits de moins de 30 km ou encore la fête du local dans tous les formats Carrefour en France qui permet de valoriser les produits et savoirs faire locaux, aux moyens d'animations et de dégustations en magasins.

Sensibilisation des consommateurs. La grande distribution a un rôle important à jouer afin de sensibiliser les consommateurs aux enjeux de l'alimentation responsable. C'est pourquoi par le biais



d'un partenariat avec le WWF, Carrefour France promeut des recettes végétariennes bas carbone, diffusées tous les mois en 2021 au sein du magazine Envie de saisons. Ces recettes sont relayées sur la page Manger durable - Carrefour.fr. Et dans tous les formats Carrefour affiche le calendrier des fruits et légumes de saison. Une expérimentation est en cours en Belgique afin d'orienter les consommateurs vers des produits moins émissifs : le « jeudi veggie » qui promeut les produits végétariens grâce à un mécanisme de fidélité. En France un catalogue promotionnel dédié permet la mise en avant de ces produits.

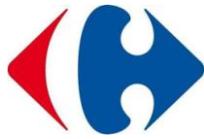
Récupération, réutilisation et recyclage des produits électriques et électroménagers. La production de matériel électrique et électronique génère d'importantes émissions de CO₂. Ainsi, un ordinateur portable est responsable de 169 kg équivalent CO₂ pendant tout son cycle de vie, soit un trajet de 600 km en avion. En France, le groupe Carrefour, en partenariat avec les éco-organismes, récupère dans chaque magasin intégré les néons et piles. Les hypermarchés du groupe récupèrent petit électroménager et gros électroménager et dès 2022, en cohérence avec les filières REP (Responsabilité Elargie du Producteur), le gros mobilier sans obligation d'achat. Afin d'inciter les consommateurs à ramener leur appareil, Carrefour a lancé des opérations de récupération de télévisions et de barres de sons en octobre en échange de bons d'achats. En 2021, 694 tonnes de produits ont été récupérés par les enseignes.

Carrefour développe dans ses hypers, en partenariat avec Cash Converter, des corners « occasions » partout en France. A date, 15 corners sont ouverts en hypermarchés avec une surface moyenne de 100 m². L'ambition étant l'ouverture de 80 corners en hypermarchés à fin 2024. Ces corners permettent le réemploi de matériel de téléphonie, petit électroménager, matériel informatique, mais aussi des livres, dvd, jeux, bijoux et maroquinerie. De plus, dans 120 hypermarchés non couverts par un corner occasions, et grâce à un partenariat avec BackMarket, des bornes Eco ATM ont été installées pour permettre la récupération d'appareils de téléphonie qui sont ensuite recyclés ou reconditionnés.

3. Transport aval et mobilité verte

Carrefour a pour objectif de réduire de 20 % les émissions de CO₂ liées au transport aval d'ici 2030, par rapport à 2019, en optimisant les modèles logistiques et en développant des alternatives à l'utilisation du diesel. Dans chaque pays intégrés, les équipes de *supply chain* suivent les distances parcourues, les consommations de carburant et les émissions de Gaz à Effet de Serre et travaillent en étroite collaboration avec les transporteurs pour améliorer le remplissage des camions, optimiser les distances parcourues et favoriser les modes de transport alternatifs, suivant la politique du Groupe. En France, Carrefour modernise sa flotte, qui comptait 600 camions roulant au biométhane à fin 2021, moins polluants et moins bruyants (moins de 60 dB), certifiés selon la norme PIEK. Responsables de moins de 1% des émissions de GES du scope 3, ces émissions sont fortement maîtrisées par Carrefour et font l'objet de plans d'actions spécifiques.

Carrefour s'engage à utiliser des carburants alternatifs au diesel afin d'en sortir à partir de 2030, notamment en renforçant sa flotte de véhicules de livraison fonctionnant au biométhane, carburant issu notamment de la valorisation des déchets non consommables de ses magasins. L'objectif est de déployer ce mode de livraison propre et silencieux à 100 % sur les tournées dédiées d'ici 2022 au niveau national et dès 2021 en Île-de-France. Les véhicules roulant au biométhane permettent de diminuer de 75 % les émissions de CO₂, de supprimer des émissions de particules fines et de réduire de 50 % les nuisances sonores. Fin 2021, la flotte de Carrefour France comprend 600 véhicules biométhane actifs – soit 13 % de sa flotte totale – livrant quatre grandes agglomérations : Paris, Lyon,



Bordeaux et Lille. En un an, ces camions ont effectué 37 millions de kilomètres, soit l'équivalent de 48 allers-retours Terre-Lune, et économisé au total 18 000 tonnes de CO2.

En 2020, 14 stations-service bio-GNV Carrefour étaient ouvertes aux véhicules Carrefour ainsi qu'à tous les transporteurs qui font le choix du biométhane. L'ouverture de nouvelles stations réparties sur l'ensemble du territoire français est prévue en 2021. Carrefour encourage activement l'usage de ce biocarburant dans les autres pays du Groupe : Italie, Espagne, etc.

En plus du biométhane et afin de sortir du diesel d'ici 2030, Carrefour innove dans des nouveaux modes de transports. C'est le cas du projet CATHyOPE, un camion hybride électrique-hydrogène lancé en 2017 en partenariat avec le Programme d'investissements d'avenir (PIA) opéré par l'ADEME, les Transports Chabas et GreenGT. Ce camion, en test, devrait permettre d'acheminer les marchandises sans aucune émission CO2 ou particule à l'échappement.

Deux autres projets sont en cours pour permettre le déploiement de l'hydrogène : H2Haul, soutenu par la commission européenne, et Hyammed, dont les objectifs sont d'industrialiser la production de poids lourds à hydrogène et de produire de l'hydrogène décarbonée en quantité suffisante dans un réseau de distribution à développer.

Carrefour travaille sur d'autres initiatives de diminution des émissions du transport avec la volonté de mobiliser ses partenaires et agir en réseau.

Carrefour a lancé le Cercle des transporteurs en 2011. Incubateur de projets innovants, le Cercle des transporteurs réunit 22 partenaires significatifs de Carrefour. Le Groupe échange régulièrement par le biais d'ateliers et initie de nouvelles actions autour des enjeux à moyen et long terme du transport routier de marchandises : organisation optimale des flux, choix technologiques de véhicules et autres matériels, formation du personnel, partage de bonnes pratiques, développement durable, sécurité routière ou encore solutions informatiques.

Dans une optique de réduire les km à vide et optimiser les tournées, Carrefour a mis en place des initiatives de Backhauling, c'est à dire une mutualisation des trajets entre les retours de tournée et la livraison des entrepôts pour diminuer les kms à vide et agir à la fois sur l'amont et sur l'aval.

Participer au développement de la mobilité verte. Au-delà de sa stratégie sur les produits alimentaires, Carrefour poursuit les mêmes ambitions de diminution des émissions du scope 3 sur les produits non alimentaires et notamment les produits consommateurs d'électricité ou de carburants. Pour agir sur les émissions de GES liées à la combustion de carburants traditionnels, le groupe développe l'offre de carburants alternatifs et cherche à augmenter leur part dans le mix et inciter les consommateurs à privilégier des véhicules à motorisation verte.

À titre d'exemple, grâce à un partenariat avec Meridiam, Carrefour Property, la foncière du groupe Carrefour, a permis l'installation de bornes de recharges sur les parkings de 211 hypermarchés pour un total de 117 millions d'euros d'investissement en 2021. Le groupe prévoit l'installation de 2 000 bornes d'ici 2023. Afin d'inciter ses clients à favoriser les véhicules électriques, Carrefour offre 1h de recharge par semaine aux détenteurs de carte de fidélité ou carte pass. Ces bornes seront alimentées à 100 % en électricité renouvelable. A cela s'ajouteront des offres gratuites de recharge pour mobilité douce (trottinettes, vélos, scooters) sur la totalité des hypermarchés et la majorité des supermarchés. Sur les 215 sites de centres commerciaux exploités par Carmila, plus de 200 se situent à proximité des transports en commun (moins de 500 m).



4. Adaptation au changement climatique

Carrefour a identifié plusieurs types de risques liés au changement climatique et notamment les risques physiques sur les magasins, les risques réglementaires, de marché ainsi que la sécurisation des approvisionnements en matières premières (1.3. Risques et opportunités).

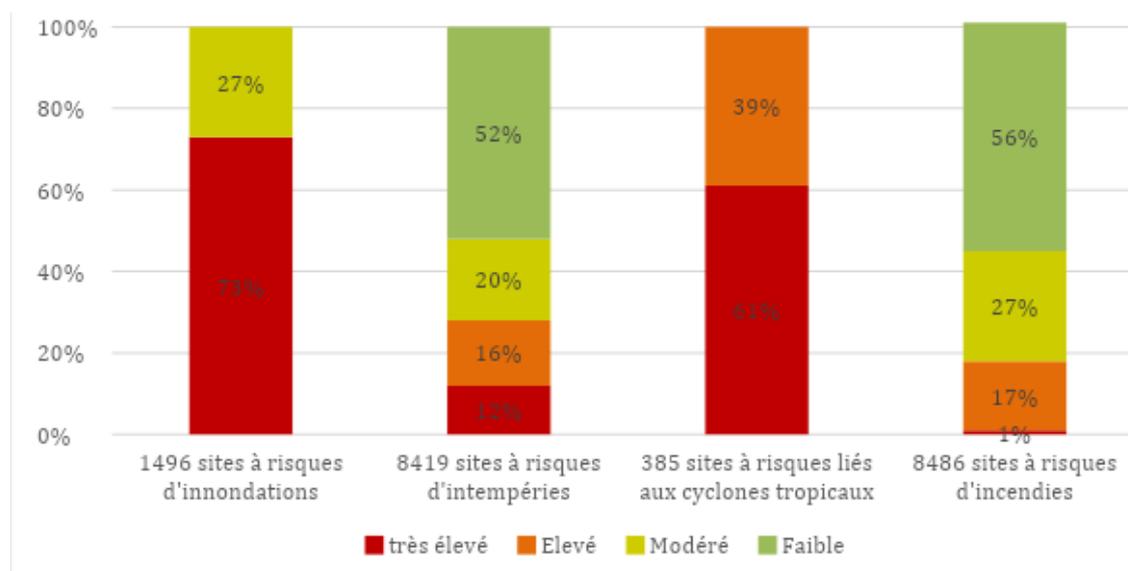
L'adaptation au changement climatique des magasins Carrefour. Depuis 2008, le Groupe mène de nombreux travaux pour améliorer la gestion des risques naturels dans ses activités. Une étude approfondie en 2016 a permis d'identifier les sites les plus exposés aux aléas climatiques futurs. Ceux-ci sont cartographiés régulièrement afin d'améliorer leur évaluation, mettre à jour les mesures préventives et afin d'ajuster la couverture d'assurance, dans tous les pays où le Groupe est présent, directement ou par l'intermédiaire de franchises.

Une nouvelle étude sur les risques climatiques émergents a été conduite en 2021 sur les sites des 9 pays intégrés. Les conclusions de cette étude présentent les risques physiques actuels et prospectifs touchant les sites de Carrefour, c'est-à-dire les risques liés à des phénomènes météorologiques pouvant provoquer la destruction des bâtiments et/ou entraîner une perturbation de l'activité. Les risques actuels sont présentés en section 1.3 de ce document.

L'étude conclut sur les risques prospectifs conformément aux scénarios de projection climatique RCP 2.6 – 8.5. A horizon 2100, les inondations fluviales représentent le risque aigu prédominant dans tous les pays du Groupe en lien également avec l'élévation du niveau des océans. Taiwan est particulièrement exposé aux intempéries et aux cyclones tropicaux. Les risques liés aux incendies sont faibles pour le Groupe tandis que les vagues de chaleur sont un risque significatif pour le portefeuille Sud-Américain pouvant avoir des conséquences sur la productivité des employés, la fréquentation des magasins, les pertes liées aux risques de ruptures de la chaîne du froid ainsi que sur les coûts de climatisation et réfrigération.

Nombre de sites soumis à des risques aigus et répartition du niveau de risque en 2100

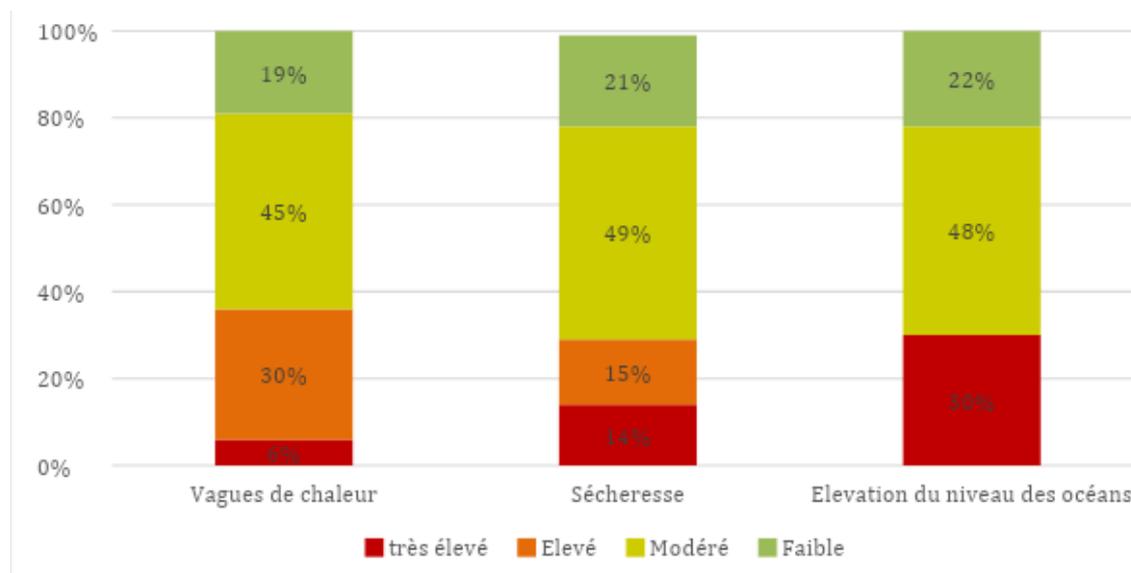
% en valeur d'actifs soumis à des risques aigus





Répartition du niveau de risque pour les sites exposés à des risques de vagues de chaleur, sécheresse ou élévation du niveau des océans en 2100

% en valeur des 8486 actifs soumis à des risques chroniques

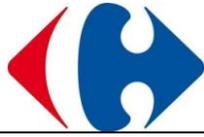


Etudes de cas :

- France : La filiale foncière de Carrefour Carmila, qui gère au total 214 centres commerciaux dans trois pays (France, Italie, Espagne), a établi des plans d'actions pour les 10 actifs les plus à risques de son parc. De plus, tous les nouveaux projets de Carmila sont systématiquement labellisés BREEAM new construction very good. Enfin, pour chaque nouveau projet d'achat, le groupe cartographie et étudie les risques liés au changement climatique.

Risques de vagues de chaleur En réponse aux risques de vagues de chaleur, Carrefour étudie certaines initiatives d'adaptation afin d'améliorer le bien-être et la santé de ses collaborateurs et de ses clients tout en limitant les coûts et émissions liés à la climatisation et réfrigération. Par exemple, l'enseigne réfléchit à l'anticipation de commandes de produits de première nécessité, l'amplitude d'ouverture des magasins en cas de canicule, la rotation des salariés aux horaires de forte chaleur ou encore le remplacement de fluides frigorigènes.

Risques d'inondation et de pénuries d'eau. Grâce à cette étude et à une étude de 2020 sur l'analyse des indicateurs de stress hydrique et d'inondation du WRI Aqueduct sur les sites de Carrefour, Carrefour a une vision exhaustive de ses sites en zone inondable. Tous les sites de Carrefour sont pourvus de Plans de Continuité d'Activité (PCA), cadre commun de gestion d'urgence afin de maintenir l'approvisionnement des sites en cas de sinistre. Par ailleurs, Carrefour suit ses consommations d'eau dans tous les pays.



Etudes de cas :

- Espagne : En raison des pénuries d'eau potentielles, un plan d'action a été lancé pour anticiper les conséquences des réglementations futures. Ce plan d'action a été déployé dans tous les hypermarchés et est en cours d'exécution pour les supermarchés, représentant 297 sites, soit 51% de l'ensemble des sites espagnols.
- Brésil : afin de maîtriser au mieux ses consommations et faire face à la raréfaction cruciale de l'eau dans le pays, Carrefour Brésil suit, en ligne, les consommations réelles de 100 % de ses magasins et a mis en place un programme de révision du réseau hydraulique.

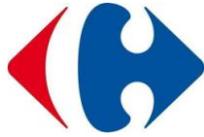
La sécurisation de la chaîne d'approvisionnement. Les risques physiques touchent les magasins Carrefour mais aussi les fournisseurs du Groupe, c'est pourquoi le Groupe opère une stratégie d'anticipation et d'adaptation face aux risques climatiques émergents.

Une veille des matières premières à risques et un déploiement d'une stratégie d'approvisionnement dimensionnée face au risque. Le Groupe opère une veille des matières premières à risques sociaux et environnementaux en concertation ou consultation avec des ONG parties prenantes³. Le risque de contribution et/ou de sensibilité au réchauffement climatique étant l'un des 7 risques considérés, avec la déforestation, l'impact sur la biodiversité et l'utilisation des sols, la consommation en eau et pollution locales (sols, air, eau), les droits humains et condition de travail, le living wage et la santé et sécurité du consommateur. Une étude de la matérialité pour le groupe permet ensuite de définir les matières premières à prioriser. Une dizaine de matières premières à risque environnemental bénéficient à ce jour d'un plan d'action (voir 3. Consommation bas carbone). Cette stratégie consiste à la fois à co-construire des plans d'actions avec les fournisseurs permettant de privilégier des mesures agro-environnementales moins impactantes et à trouver des matières premières alternatives moins sensibles à ces problématiques tout en évitant de déplacer la pression d'approvisionnement sur ces matières premières.

Un accompagnement des agriculteurs fournisseurs du Groupe afin de sécuriser l'approche partenariale sur le long terme. Carrefour est particulièrement soumis au risque de perte de production chez ses agriculteurs fournisseurs et ainsi au risque d'augmentation du prix des matières premières. C'est pourquoi, le Groupe a mis en place des mesures de sécurisation de ses fournisseurs, par le biais d'un accompagnement à la mise en place de mesures environnementales permettant la résilience de l'approvisionnement. Notamment par les contrats Filières Qualité Carrefour et contrats filières Carrefour Bio, d'une durée pluriannuelles et contenant des engagements de volume/prix. Carrefour met également en place des mesures de soutien d'urgence.

Par exemple, en France, à la suite de l'épisode de gel en avril 2021 Carrefour a annoncé une série d'actions de soutien à ses producteurs partenaires (FQC, Reflets de France et Carrefour Bio). En effet, Carrefour s'est engagé à maintenir les contrats de collaboration pendant 3 ans en valorisant au

³ Mighty Earth, World Wildlife Found, National Wildlife federation, Chain Reaction Research, Canopée, IDDRI, Greenpeace, Forêt 500, the Global Canopy, Envol vert, Changing Markets Foundation, Greenpeace, Bloom, Business Human Right Resources center , FIDH, AchACT, EarthWorm, Share action, FAO, Marine Stewardship Council, Amnesty international, Oxfam, Clean Clothes Campaign, Max Havelaar, Fashion Revolution, Human League L214, Fair Wear Foundation, Changing markets foundation, Labour behind the label, Global exchange, Maquila solidarity network, Human rights Watch, Ethique sur l'étiquette.



maximum la production épargnée par le gel, même abimée, à réduire les délais de paiement et à donner la priorité aux ventes de produits français sur les étals.

De plus, Carrefour investit pour accompagner les producteurs dans leur transition agricole pour développer une agriculture plus résiliente et dans une optique d'atténuation du changement climatique. En 2021, Carrefour a mis en œuvre différents systèmes de financement :

- Des sociétés financières de Carrefour proposent des services financiers pour les petites et moyennes entreprises, les agriculteurs et producteurs : en France par exemple, la structure de financement Finifac propose des prêts afin d'accompagner les agriculteurs à la conversion au bio ;
- En juin 2019, Carrefour a initié la première opération de crédit bancaire avec composante RSE dans le secteur de la distribution européenne, en s'associant avec 21 banques partenaires pour financer une structure d'investissement dédiée à la transition alimentaire. En 2021, 6 projets ont été financés en 2021 pour un total de 1,1 million d'euros ;
- Carrefour a lancé en 2019 la plate-forme de financement participatif JeParticipe.carrefour.com en partenariat avec MiiMOSA en 2019. Des projets agricoles en faveur de la transition alimentaire sont financés aux côtés des citoyens (dons avec contrepartie ou des prêts rémunérés). À fin 2021, Carrefour a financé 172 projets avec le soutien d'environ 18 000 contributeurs et plus de 5 millions d'euros ont été levés au total ;
- En 2021, Carrefour investit 5 millions d'euros pour soutenir la transition alimentaire dans un nouveau fonds de dette en partenariat avec MiiMOSA également. Ce fonds, qui vise à atteindre 50 à 60 millions d'euros, compte déjà 30 millions d'euros ;
- La Fondation Carrefour soutient des acteurs associatifs qui favorisent les pratiques agricoles telles que l'agroécologie, la conversion au bio ou l'agriculture urbaine. En 2021, 24 projets liés à l'agriculture durable et solidaire ont été financés par la Fondation Carrefour, pour un montant total de 2 715 450 euros (51,3 % du budget global)



5. Performances détaillées et tables de correspondances

5.1 Evaluation de la performance

Évaluation de la performance. Un reporting trimestriel est mis en place dans l'ensemble des neuf pays intégrés du Groupe afin d'assurer une bonne évaluation de la situation au regard des enjeux environnementaux identifiés. Les équipes RSE du Groupe procèdent régulièrement à une revue des performances des pays des pays afin de s'assurer de la bonne mise en œuvre des objectifs de l'indice RSE et transition alimentaire et des politiques du Groupe. Des audits sont réalisés par un organisme tiers indépendant biennuellement pour attester de la fiabilité des données consolidées pour le Groupe. Les indicateurs clés de performance sont publiés au sein de l'indice RSE et transition alimentaire, du Document d'Enregistrement Universel, et sont détaillés dans les sections 2, 3, 4 et 5 du présent document.

Carrefour répond à des questionnaires d'agence de notation afin d'évaluer ses performances économiques, sociales et de gouvernance. En 2021, le Groupe a obtenu la note "A" du Carbon Disclosure Project (CDP) pour son engagement dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Agence de Notation	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CDP – Carbon Disclosure Project	B ⁽¹⁾	A-	A-	A	A-	A
CDP Forest						
Huile de palme	B	A-	B-	B	B	B
Soja	B	B	B-	B-	B	B
Viande	C	B	C	B-	B	B
Bois et papier	B	A-	B-	B	B	B

(1) Modification du système d'évaluation en 2016.

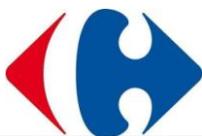
Méthodologie de reporting – Bilan carbone

Périmètre et Méthode Le groupe suit la méthodologie du GHG protocole pour calculer son bilan Carbone sur les scopes 1, 2 et 3. Le bilan carbone couvre les émissions associées à l'activité du Groupe Carrefour sur l'ensemble de l'année calendaire du 01 janvier au 31 décembre.

Les activités du Groupe sont la distribution de marchandises, les services financiers et marchands (Carrefour Banque et Carrefour Voyages), la logistique et la supply chain et l'immobilier.

En raison de la significativité de leurs émissions pour le Groupe, certaines activités n'ont pas été prises en compte dans le périmètre de calcul, il s'agit des services financiers et marchands et notamment les activités de Carrefour Voyages et Carrefour Banque, les activités ainsi que les activités des franchisés hors des 9 pays intégrés du Groupe. Ont été exclus du périmètre les dépenses opérationnelles de fonctionnement (ex. prestation de services).

Déclinaison des postes conformément à la méthodologie du GHG Protocol



<p>Scope 1</p>	<p>Emissions directes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emissions provoquées par la fuite de gaz réfrigérants dans les magasins Carrefour : <ul style="list-style-type: none"> ● Données de recharges de fluide réfrigérant (pour le refroidissement des aliments ou la climatisation des magasins)(kg fluide) ● Facteurs d'émissions de l'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) - Emissions provoquées par la consommation de gaz de pétrole liquéfié (GPL) : <ul style="list-style-type: none"> ● Données de MWh HHV consommés ● Facteurs d'émission de DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs - UK) - Emissions provoquées par la consommation de gaz naturel : <ul style="list-style-type: none"> ● Données de MWh consommés ● Facteurs d'émission de DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs - UK) - Emission provoquées par la consommation de fuel pour les magasins : <ul style="list-style-type: none"> ● Données de MWh consommés ● Facteurs d'émission de DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs - UK)
<p>Scope 2</p>	<p>Emissions indirectes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emissions provoquées par la consommation d'électricité : <ul style="list-style-type: none"> ● Données de MWh consommés ● Facteurs d'émissions de : <ul style="list-style-type: none"> - L'AIB pour les mix résiduels européens - Le ministère de la Science, de la Technologie et de l'Innovation au Brésil pour le Brésil - Le rapport de la transparence sur le climat, basée sur les données CAMMESA pour l'Argentine - Le bureau de l'énergie, le ministère des Affaires Economiques de Taiwan pour Taiwan
<p>Scope 3</p>	<p>Emissions indirectes non incluses dans les scopes 1 et 2 :</p> <p>Les postes suivants ont été pris en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Achats de biens et de service - Emissions amont de l'énergie - Transport amont - Déchets générés pendant l'activité - Déplacement domicile – travail employés - Déplacements professionnels - Transport aval - Utilisation des produits vendus - Fin de vie des produits vendus



	<p>- Location aval</p> <p>- Franchises</p> <p>La location amont, le traitement des produits vendus ont été exclus car non pertinents pour l'activité du Groupe Carrefour. Les achats de biens immobilisés, investissements et déplacement des clients n'ont pas été pris en compte dans l'analyse.</p> <p>Les données du Scope 3 (hors transport aval) ont été calculées par rapport à des données d'activités opérationnelles pour la France (ex : unités de produits achetés pour les principales catégories de produits). Pour les autres pays, le calcul des émissions a été extrapolé sur la base des données calculées pour la France et des données financières.</p> <p>Les données de transport aval ont été calculées avec des données opérationnelles pour la totalité du Groupe avec la méthodologie suivante :</p> <p>- Emissions provoquées par la consommation de fuel destiné à la flotte de véhicule Carrefour :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Données de litres consommés (L) OU à défaut Données de distances parcourues (km) ● Facteur d'émission national ou donné par le transporteur et à défaut facteurs d'émissions standard de DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs - UK) <p>Evolution de méthodologie :</p> <p>- Pour les postes les plus matériels (achats de biens) : la granularité du calcul a été améliorée avec une donnée d'entrée par sous-catégorie et non plus par catégorie.</p> <p>- Pour le calcul des données de fin de vie des produits : l'impact de la fin de vie des produits EPCS a été ajouté en 2021 dans le calcul du scope 3.</p>
--	--

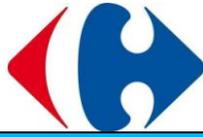
Les facteurs d'émissions considérés sont les facteurs d'émissions des sources suivantes : ADEME, DEFRA, CDP et IEA.

Périmètre des objectifs

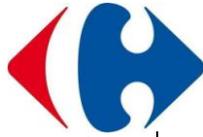
Les objectifs du Groupe Carrefour concernent les 9 pays intégrés du groupe à savoir : la France, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Pologne, la Roumanie, l'Argentine, le Brésil et Taïwan. Les chantiers prioritaires de notre politique font l'objet d'une appropriation par les pays qui déploient leurs propres actions politiques Groupe, tous les pays intégrés. Les périmètres détaillés pour l'ensemble des objectifs de l'indice RSE du Groupe sont précisés ci-dessus.

5. 2 Table de correspondance TCFD

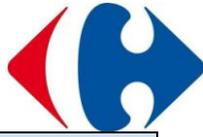
TCFD recommendations	TCFD subcategories	URD	Présent rapport	Other sources



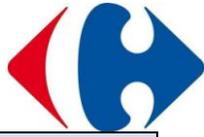
Governance				
Disclose the organization's governance around climate related risks and opportunities.	a) Describe the board's oversight of climate-related risks and opportunities.	2.2.1 Gouvernance et méthode du plan de vigilance et de la RSE 2.1.3.1 Synthèse des objectifs	1.3. Risques et opportunités liés au climat 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C1.1.a, C1.1.b
	Processes and frequency by which the board and/or board committees (e.g., audit, risk, or other committees) are informed about climate-related issues	2.1.1.1 Méthode RSE	1.3. Risques et opportunités liés au climat 1.7. Notre organisation - Gouvernance et pilotage	CDP Climate: C1.1.b
	Whether the board and/or board committees consider climate-related issues when: (1) Reviewing and guiding strategy: major plans of action, risk management policies, annual budgets, and business plans as well as (2) Setting the organization's performance objectives, monitoring implementation and performance, and (3) Overseeing major capital expenditures, acquisitions, and divestitures	2.2.1.1 Gouvernance de la RSE	1.3. Risques et opportunités liés au climat 1.7. Notre organisation - Gouvernance et pilotage	CDP Climate: C1.1.b
	How the board monitors and oversees progress against goals and targets for addressing climate-related issues	2.1.3.1 Synthèse des objectifs	1.7. Notre organisation - Critères de rémunération et analyse de la performance	CDP Climate: C1.1.a, C1.1.b
	b) Describe management's role in assessing and managing climate-related risks and opportunities.	1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes 2.2.1 Gouvernance et méthode du plan de vigilance et de la RSE	1.6. Coalitions et partenariats 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C1.2, C1.2a
	Whether the organization has assigned climate-related responsibilities to management-level positions or committees; If so, whether such management positions or committees report to the board or a committee of the board and whether those responsibilities include assessing and/or managing climate-related issues	2.2.1.1 Gouvernance de la RSE 2.2.1.4 Organisation au sein des pays, des métiers et des magasins	1.7. Notre organisation - Gouvernance et pilotage	CDP Climate: C1.2, C1.2a
	Description of the associated organizational structure(s)	2.2.1.1 Gouvernance de la RSE 2.2.1.4 Organisation au sein des pays, des métiers et des magasins 2.2.1.5 Organisation du dialogue avec les parties prenantes et initiatives collectives	1.7. Notre organisation - Gouvernance et pilotage 1.6. Coalitions et partenariats	CDP Climate: C1.2, C1.2a



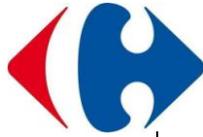
	Processes by which management is informed about climate-related issues	2.2.1.1 Gouvernance de la RSE	1.7. Notre organisation - Gouvernance et pilotage	CDP Climate: C1.2, C1.2a
	How management (through specific positions and/or management committees) monitors climate-related issues	1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes	1.7. Notre organisation	CDP Climate: C1.2, C1.2a
Strategy				
<p>Disclose the actual and potential impacts of climate-related risks and opportunities on the organization's businesses, strategy, and financial planning where such information is material.</p>	<p>a) Describe the climate-related risks and opportunities the organization has identified over the short, medium, and long term.</p>	<p>1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes</p> <p>2.1.1.2 Contenu de la cartographie des risques RSE du Groupe</p> <p>1.2.6 La nécessaire préservation des ressources naturelles</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C2.1a, C2.1b, C2.2, C2.2a, C2.4a</p>
	<p>Description of what they consider to be the relevant short, medium, and long-term time horizons, taking into consideration the useful life of the organization's assets or infrastructure and the fact that climate-related issues often manifest themselves over the medium and longer terms,</p>	<p>1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C2.1a</p>
	<p>Description of the specific climate-related issues for each time horizon (short, medium, and long term) that could have a material financial impact on the organization</p>	<p>-</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C2.1b</p>
	<p>Description of the process(es) used to determine which risks and opportunities could have a material financial impact on the organization.</p>	<p>1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes</p> <p>2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C.2.2</p>
	<p>Organizations should consider providing a description of their risks and opportunities by sector and/or geography, as appropriate.</p>	<p>2.1.1.2.3 Définition des risques sociétaux du Groupe et politiques associées</p> <p>1.2.6 La nécessaire préservation des ressources naturelles</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C2.3a, C2.4a</p>
	<p>b) Describe the impact of climate related risks and opportunities on the organization's businesses, strategy, and financial planning</p>	<p>1.3.2.3 La transformation des modes de production et de consommation</p> <p>2.1.3. Le Climat</p>	<p>1. Stratégie climat du Groupe Carrefour</p> <p>2. Contribuer à la neutralité carbone via les magasins et le e-commerce</p> <p>3. Consommation bas carbone</p> <p>4. Adaptation au changement</p>	<p>CDP Climate: C2.3a, C3.3, C3.4, C4.1, C4.3b, C12</p>



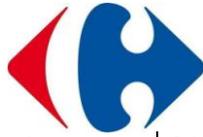
			climatique	
	<p>Organizations should consider including the impact on their businesses and strategy in the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Products and services; _ Supply chain and/or value chain; _ Adaptation and mitigation activities; _ Investment in research and development; _ Operations (including types of operations and location of facilities) _ Acquisitions or divestments _ Access to capital 	<p>1.3.2.3 La transformation des modes de production et de consommation</p> <p>2.1.3. Le Climat</p>	<p>1.2. Risques et opportunités</p> <p>2. Contribuer à la neutralité carbone via les magasins et le e-commerce</p> <p>3. Consommation bas carbone</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C3.3</p>
	<p>Organizations should describe how climate-related issues serve as an input to their financial planning process, the time period(s) used, and how these risks and opportunities are prioritized. Organizations' disclosures should reflect a holistic picture of the interdependencies among the factors that affect their ability to create value over time.</p>	-	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C3.4</p>
	<p>Organizations should describe the impact of climate-related issues on their financial performance (e.g., revenues, costs) and financial position (e.g., assets, liabilities). If climate-related scenarios were used to inform the organization's strategy and financial planning, such scenarios should be described.</p>	-	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>4. Adaptation au changement climatique</p>	<p>CDP Climate: C3.4</p>
	<p>Organizations that have made GHG emissions reduction commitments, operate in jurisdictions that have made such commitments, or have agreed to meet investor expectations regarding GHG emissions reductions should describe their plans for transitioning to a low-carbon economy, which could include GHG emissions targets and specific activities intended to reduce GHG emissions in their operations and value chain or to otherwise support the transition.</p>	<p>2.1.3. Le Climat</p>	<p>1.4. Ambitions du Groupe Carrefour</p> <p>1.5. Synthèse des objectifs</p> <p>2. Contribuer à la neutralité carbone via les magasins et le e-commerce</p> <p>3. Consommation bas carbone</p>	<p>CDP Climate: C2.2, C4.1, C4.3b, C12</p>
	<p>c) Describe the resilience of the organization's strategy, taking into consideration different climate-related scenarios, including a 2°C or lower scenario.</p>	<p>2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe</p> <p>2.1.3. Le Climat</p> <p>2.2.3.2 Mesures de prévention et</p>	<p>1.3. Risques et opportunités</p> <p>1.5. Synthèse des objectifs</p> <p>4. Adaptation au changement</p>	<p>CDP Climate: C3.2a, C3.3, C3.4</p>



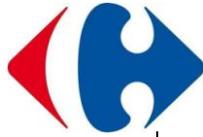
		d'atténuation des risques	climatique	
	Organizations should describe how resilient their strategies are to climate related risks and opportunities, taking into consideration a transition to a lower-carbon economy consistent with a 2°C or lower scenario and, where relevant to the organization, scenarios consistent with increased physical climate-related risks.	2.1.3. Le Climat 2.2.3.2 Mesures de prévention et d'atténuation des risques	1.5. Synthèse des objectifs 4. Adaptation au changement climatique	CDP Climate: C3.2a, C3.2b
	Organizations should consider discussing: (1) where they believe their strategies may be affected by climate-related risks and opportunities; (2) how their strategies might change to address such potential risks and opportunities; (3) the potential impact of climate-related issues on financial performance (e.g., revenues, costs) and financial position (e.g., assets, liabilities); and (4) the climate-related scenarios and associated time horizon(s) considered.	2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe 2.1.3.1 Synthèse des objectifs	1.3. Risques et opportunités 4. Adaptation au changement climatique	CDP Climate: C3.3, C3.4
Risk Management				
Disclose how the organization identifies, assesses, and manages climate-related risks.	a) Describe the organization's processes for identifying and assessing climate-related risks.	1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes 2.1.1 Méthode RSE, Risques et Performance extra-financières 2.1.3.1 Synthèse des objectifs 2.2.2.1 Identification et définition des risques liés à l'environnement, les droits de l'homme, la santé et la sécurité des personnes	1. Stratégie climat du Groupe Carrefour	CDP Climate: C2.1a, C2.1b, C2.2, C12.3a
	Organizations should describe their risk management processes for identifying and assessing climate-related risks. An important aspect of this description is how organizations determine the relative significance of climate-related risks in relation to other risks.	1.3.1.4 Le dialogue avec nos parties prenantes 2.2.2.1 Identification et définition des risques liés à l'environnement, les droits de l'homme, la santé et la sécurité des personnes 2.1.1.2.1 Méthodologie d'analyse des risques du Groupe 2.1.1.2.3 Définition	1.3. Risques et opportunités	CDP Climate: C2.1a, C2.1b, C2.2, C2.2a



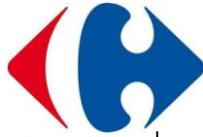
		des risques sociétaux du Groupe et politiques associées		
	Organizations should describe whether they consider existing and emerging regulatory requirements related to climate change (e.g., limits on emissions) as well as other relevant factors considered.	2.1.3.1 Synthèse des objectifs	1.3. Risques et opportunités	CDP Climate: C2.2a, C12.3a
	Organizations should also consider disclosing the following: (1) processes for assessing the potential size and scope of identified climate related risks and (2) definitions of risk terminology used or references to existing risk classification frameworks used.	2.1.1.2.1 Méthodologie d'analyse des risques du Groupe	1.3. Risques et opportunités 1.4. Ambitions du Groupe Carrefour 1.5. Synthèse des objectifs	CDP Climate: C2.1a, C2.1b, C2.2
	b) Describe the organization's processes for managing climate-related risks.	2.1.1.1 Méthode RSE 2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe 2.1.3. Le Climat 2.2.3 Présentation des mesures d'évaluation, de prévention et d'atténuation des risques	1.4. Ambitions du Groupe Carrefour 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C2.2, C2.2a
	Organizations should describe their processes for managing climate-related risks, including how they make decisions to mitigate, transfer, accept, or control those risks. In addition, organizations should describe their processes for prioritizing climate-related risks, including how materiality determinations are made within their organizations.	2.1.1.1 Méthode RSE 2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe 2.1.3. Le Climat	1.4. Ambitions du Groupe Carrefour 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C2.2, C2.2a
	c) Describe how processes for identifying, assessing, and managing climate-related risks are integrated into the organization's overall risk management.	2.1.1.2 Contenu de la cartographie des risques RSE du Groupe 2.2.3 Présentation des mesures d'évaluation, de prévention et d'atténuation des risques	1.4. Ambitions du Groupe Carrefour 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C2.2



	Organizations should describe how their processes for identifying, assessing, and managing climate-related risks are integrated into their overall risk management.	2.1.1.2 Contenu de la cartographie des risques RSE du Groupe 2.2.3 Présentation des mesures d'évaluation, de prévention et d'atténuation des risques	1.4. Ambitions du Groupe Carrefour 1.7. Notre organisation	CDP Climate: C2.2
Metrics and Targets				
Disclose the metrics and targets used to assess and manage relevant climate-related risks and opportunities where such information is material.	a) Disclose the metrics used by the organization to assess climate-related risks and opportunities in line with its strategy and risk management process.	1.1.7 - Responsabilité Sociétale - Croissance des engagements et des résultats 1.5.5 Synthèse des performances extra financières 2.1.3 Le Climat	1.7. Notre organisation - Critères de rémunération et analyse de la performance 3.3. Nos plans d'actions 5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C4.1a, C4.3a, C4.3c, C8, C11.3a CDP Water: W8.
	Organizations should provide the key metrics used to measure and manage climate-related risks and opportunities as well as metrics consistent with the cross-industry, climate-related metric categories (GHG emissions, transition risks, physical risks, climate related opportunities, capital deployment, internal carbon prices, remuneration). Organizations should consider including metrics on climate-related risks associated with water, energy, land use, and waste management where relevant and applicable.	1.1.7 - Responsabilité Sociétale - Croissance des engagements et des résultats 1.5.5 Synthèse des performances extrafinancières	1.7. Notre organisation - Critères de rémunération et analyse de la performance 5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C4.1, C10.2a CDP Water: W8
	Where climate-related issues are material, organizations should consider describing whether and how related performance metrics are incorporated into remuneration policies.	1.5.5 Synthèse des performances extrafinancières	1.7. Notre organisation - Critères de rémunération et analyse de la performance	CDP Climate: C1.3
	Where relevant, organizations should provide their internal carbon prices as well as climate-related opportunity metrics such as revenue from products and services designed for a lower-carbon economy.	-	-	CDP Climate: C11.3
	Metrics should be provided for historical periods to allow for trend analysis. Where appropriate, organizations should consider providing forward-looking metrics for the cross-industry, climate-related metric categories (GHG emissions, transition Risks, physical risks, climate related opportunities, capital deployment, internal carbon prices, remuneration) consistent with their business or	2.1.3 Le Climat	5. Performances détaillées et tables de correspondances	-



	strategic planning time horizons. In addition, where not apparent, organizations should provide a description of the methodologies used to calculate or estimate climate-related metrics.			
	b) Disclose Scope 1, Scope 2, and, if appropriate, Scope 3 greenhouse gas (GHG) emissions, and the related risks	2.1.3 Le Climat 2.2.4.3 Synthèse des indicateurs de vigilance 2.4 Méthodologie de reporting et vérification des informations	3.1. Introduction 5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C4.1a, C5, C6, C7
	Organizations should provide their Scope 1 and Scope 2 GHG emissions independent of a materiality assessment, and, if appropriate, Scope 3 GHG emissions and the related risks. All organizations should consider disclosing Scope 3 GHG emissions.	2.1.3 Le Climat 2.2.4.3 Synthèse des indicateurs de vigilance	3.1. Introduction 5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C4.1a, C6, C7
	GHG emissions should be calculated in line with the GHG Protocol methodology to allow for aggregation and comparability across organizations and jurisdictions. As appropriate, organizations should consider providing related, generally accepted industry-specific GHG efficiency ratios.	2.4 Méthodologie de reporting et vérification des informations	5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C5.2, C6.5
	GHG emissions and associated metrics should be provided for historical periods to allow for trend analysis. In addition, where not apparent, organizations should provide a description of the methodologies used to calculate or estimate the metrics	2.1.3 Le Climat	5. Performances détaillées et tables de correspondances	CDP Climate: C5.1
	c) Describe the targets used by the organization to manage climate-related risks and opportunities and performance against targets.	1.5.5 Synthèse des performances extra-financières 2.1.3 Le Climat 2.2.4.3 Synthèse des indicateurs de vigilance 2.4 Méthodologie de reporting et vérification des informations	1.5. Synthèse des objectifs 2.2 Notre performance en 2021	CDP Climate: C4.1a, C6.5, C7.2, C12 CDP Water: W8



	<p>Organizations should describe their key climate-related targets such as those related to GHG emissions, water usage, energy usage, etc., in line with the cross-industry, climate-related metric categories (GHG emissions, transition Risks, physical risks, climate related opportunities, capital deployment, internal carbon prices, remuneration) where relevant, and in line with anticipated regulatory requirements or market constraints or other goals. Other goals may include efficiency or financial goals, financial loss tolerances, avoided GHG emissions through the entire product life cycle, or net revenue goals for products and services designed for a low-carbon economy.</p>	<p>1.5.5 Synthèse des performances extra-financières 2.1.3 Le Climat 2.2.4.3 Synthèse des indicateurs de vigilance</p>	<p>1.5. Synthèse des objectifs 2.2 Notre performance en 2021</p>	<p>CDP Climate: C4.1a, C12.1a, C12.1b, C12.1d</p>
	<p>In describing their targets, organizations should consider including the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> – whether the target is absolute or intensity based; – time frames over which the target applies; – base year from which progress is measured; and – key performance indicators used to assess progress against target 	<p>1.5.5 Synthèse des performances extra-financières 2.1.3 Le Climat 2.2.4.3 Synthèse des indicateurs de vigilance</p>	<p>1.5. Synthèse des objectifs 2.2. Notre performance en 2021</p>	<p>CDP Climate: C4.1a CDP Water: W8</p>
	<p>Organizations disclosing medium-term or long-term targets should also disclose associated interim targets in aggregate or by business line, where available.</p>	<p>2.1.3 Le Climat</p>	<p>-</p>	<p>CDP Climate: C4.1a, C4.3a, C4.3b</p>
	<p>Where not apparent, organizations should provide a description of the methodologies used to calculate targets and measures.</p>	<p>2.4 Méthodologie de reporting et vérification des informations</p>	<p>2.2. Notre performance en 2021</p>	<p>CDP Climate: C5</p>