



## Réponses aux questions écrites adressées par les actionnaires dans le cadre de l'Assemblée Générale du 26 mai 2023

Questions du Forum pour l'Investissement Responsable .....	1
Environnement.....	1
Social .....	7
Gouvernance .....	13
Questions de Mme Yutong LI.....	17
Questions de M. Bruno MOUTRY .....	18
Questions de M. Rodolphe BOCQUET .....	19
Thème n°1 : les cétacés dans les zones de pêche .....	19
Thème n°2 : La pêche industrielle dans les Aires Marines Protégées .....	20
Thème n°3 : les problèmes écologique des pêches au thon .....	20
Thème n°4 : les violations des droits de l'homme dans les pêches au thon .....	23
Thème n°5 : les labels de pêche .....	27
Thème n°6 : surveillance des contaminations des produits de la pêche .....	29
Questions de M. Adrien FABRE .....	30
Questions de l'IPAC .....	36
Questions de La Banque Postale.....	37

# Questions du Forum pour l'Investissement Responsable

## Environnement

1. a) **Vous avez défini un plan d'actions pour réduire les émissions des scopes 1 et 2 aligné à un objectif 1,5°C mais pas pour le scope 3 qui représente 98% des émissions du Groupe. Prévoyez-vous d'élargir ce plan d'action, aligné avec un scénario 1,5°C, au scope 3 ?**

Le groupe Carrefour s'est engagé en 2020 à réduire de -29% ses émissions scope 3 d'ici 2030 (vs 2019). Cet engagement a été approuvé par la Science Based Target initiative (SBTi) et aligné avec une trajectoire *well-below* 2°C. Cet objectif est ambitieux par rapport aux engagements pris par le secteur et nous permet d'obtenir la note de A au CDP.

Carrefour travaille en effet à rehausser cette ambition pour annoncer un objectif aligné avec une trajectoire 1,5°C à horizon 2050. Carrefour s'est engagé en 2021 auprès de l'initiative "Race to Zero", un engagement international auprès du SBTi de se doter d'une trajectoire 1,5°C. Carrefour est, pour l'instant, le seul distributeur français à avoir pris cet engagement.

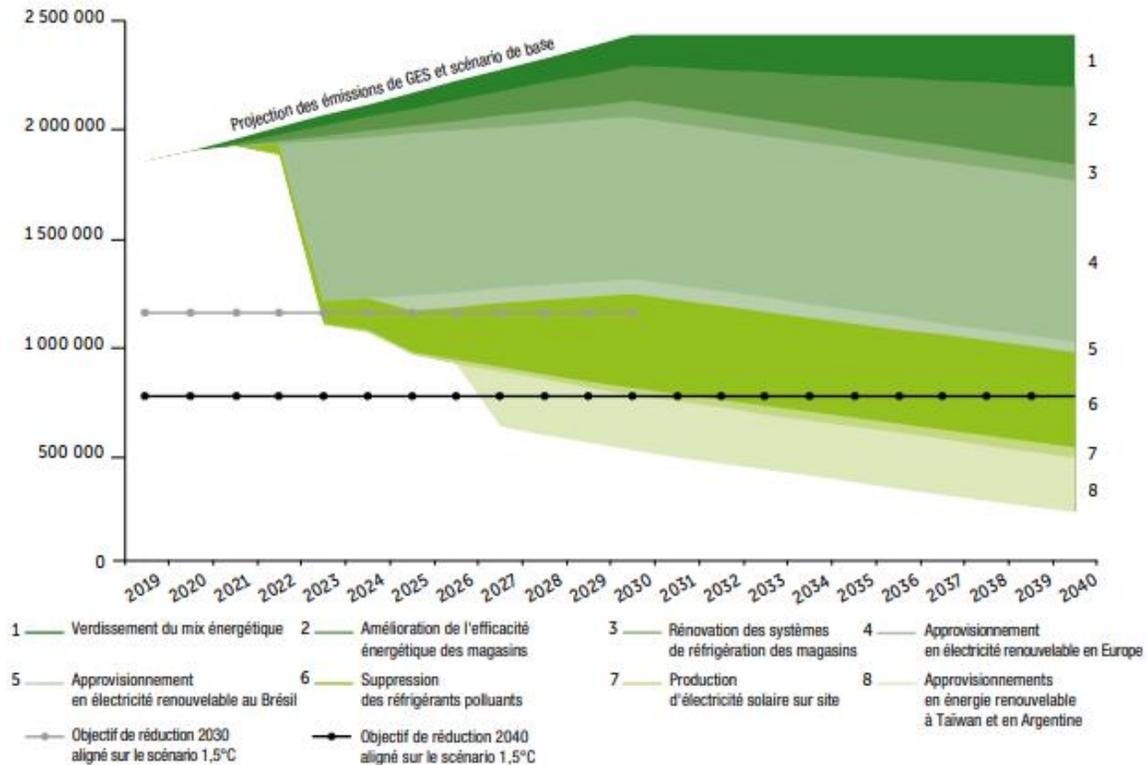
- b) **Dans le cadre de l'Accord de Paris, comment chacune de vos actions liées à la réduction de vos émissions directes et indirectes de GES contribue-t-elle à votre objectif de décarbonation sur l'ensemble des scopes (pourcentage des émissions réduites grâce à l'action) ? Quelle est la part des émissions négatives dans vos objectifs de décarbonation ?**

Sur les scopes 1 et 2, le plan d'action du Groupe 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. Carrefour s'engage à contribuer à la neutralité carbone pour les magasins intégrés d'ici 2040 et pour le e-commerce d'ici 2030.

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

- **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 CO<sub>2</sub>.
- **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 CO<sub>2</sub>, en synergie avec la réglementation européenne F-Gaz.
- Enfin, à terme, pour réduire l'impact des émissions qui n'auront pas pu être réduites, le Groupe contribuera à la lutte contre le changement climatique par une stratégie de compensation en priorisant les projets dans ses chaînes d'approvisionnement.

Le Groupe a défini en 2021 un scénario cible pour l'atteinte de son objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre de ses magasins intégrés, liées à la consommation d'énergie et de fluides réfrigérants de ses magasins intégrés (Scopes 1 et 2). 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 atteindre la neutralité carbone et la réduction d'émissions de GES associées à chaque action.

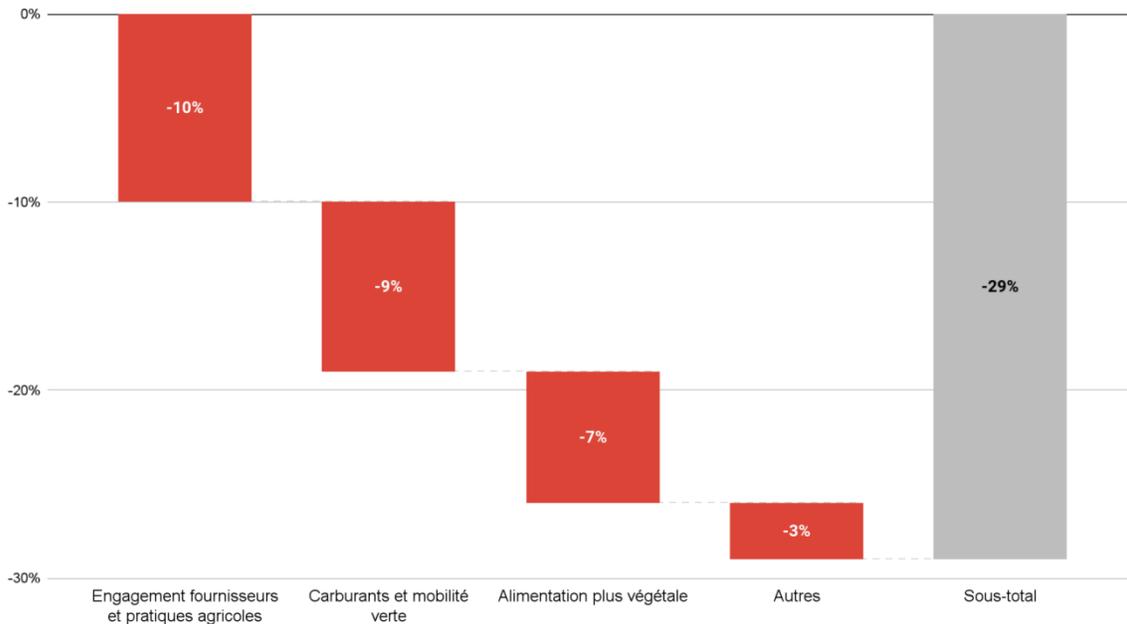


Sur le scope 3, Carrefour s'est fixé l'objectif de réduire de 29 % ses émissions de GES d'ici 2030, par rapport à 2019. L'ambition du Groupe a été approuvée par la SBTi pour son alignement sur une trajectoire en dessous de 2 °C. Au vu des principaux postes d'émissions indirectes, Carrefour a structuré son plan d'action climat Scope 3 autour des postes d'émission suivants qui représentent plus 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) ;
- **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 CO<sub>2</sub> liées au transport aval d'ici 2030, par rapport à 2019 (scénario 2°C).

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. Les leviers identifiés pour contribuer à la réduction des émissions du scope 3 sont les suivants :

Feuille de route pour la réduction de -29% des émissions du scope 3 d'ici 2030 (vs 2019)



Les actions mises en œuvre et les engagements relatifs à chacune des catégories sont les suivants :

Périmètre prioritaire	Contribution 2030 vs 2019	Actions mises en oeuvre	Engagements contribuant à l'objectif
<b>Engagement des fournisseurs et pratiques agricoles</b>	-10%	Inciter les fournisseurs à réduire leurs émissions de GES en s'engageant sur des trajectoires SBTi.	TOP 100 fournisseurs engagés sur une trajectoire 1,5 °C d'ici 2026 sous peine de déréférencement
		Collaborer avec les fournisseurs, petits et grands, pour mettre en œuvre la transition alimentaire et favoriser des modes de consommation bas carbone.	500 fournisseurs engagés au sein du pacte pour la transition alimentaire et 20 mégatonnes économisées d'ici 2030
		Développer des partenariats avec les producteurs pour faciliter la transition vers des pratiques bas carbone.	50 000 producteurs partenaires d'ici 2026
		Favoriser les labels écologiques (Bio, FSC, PEFC, etc).	8 milliards d'euros de vente de produits certifiés durables d'ici 2026
		Lutter contre la déforestation et développer les alternatives au soja pour l'alimentation animale.	100% des productions sensibles pour la forêt font l'objet d'un plan de mitigation des risques d'ici 2030
		Développer l'agriculture régénératrice et l'agroécologie au sein des Filières Qualité Carrefour.	100 % des produits issus des Filières Qualité Carrefour engagés dans une démarche d'agro-écologie d'ici 2025
<b>Carburants et mobilité verte</b>	-9%	Accroître les volumes de biocarburants. Encourager les modes de transport doux et l'utilisation de	Réduction de 27,5% des émissions de GES liées à l'utilisation des produits vendus d'ici 2030 (vs 2019)

		véhicules électriques.	Installation de 2 000 bornes de recharges électriques en France d'ici 2023
<b>Alimentation plus végétale</b>	-7%	Engager nos parties prenantes dans la transition vers une alimentation plus végétale (opérations commerciales, pacte de la transition alimentaire). Favoriser l'innovation et développer une offre complète.	Augmenter les ventes de protéines végétales en Europe pour atteindre 500 millions d'euros d'ici 2026 (+ 65 % par rapport à 2022)
<b>Autres actions</b>	-3%	Amélioration de l'efficacité du transport aval. Modernisation de la flotte et développement d'une flotte de véhicules roulant au biométhane.	Réduction de 20% des émissions de GES liées au transport aval d'ici 2030 (vs 2019)
		Réduire la production de déchets, garantir le tri des matériaux pour recyclage et zéro enfouissement.	100% de déchets valorisés d'ici 2025
		Agir à tous les niveaux pour réduire le gaspillage alimentaire au sein de la chaîne de valeur, dans les magasins et chez les consommateurs.	50% de réduction du gaspillage alimentaire d'ici 2025
		Réduire la quantité d'emballages mis sur le marché, promouvoir la réutilisation et le recyclage.	100% des emballages de marques Carrefour réutilisables, recyclables ou compostables en 2025 ; 20 000 tonnes d'emballages économisés dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques d'ici 2025 (en cumulé depuis 2017) ; 150 M€ de ventes en vrac et réemploi en 2026 (multipliées par 5 vs. 2022)
<b>TOTAL</b>	<b>-29%</b>		

**c) Pourriez-vous associer un montant d'investissement nécessaire à chacune des actions déployées, liées à la réduction de vos émissions directes et indirectes, découlant de votre stratégie de décarbonation ?**

Au sein du groupe Carrefour, le Comité d'Investissement Groupe (CIG) valide les projets d'investissement. Afin d'assurer l'atteinte de son ambition climatique, le Groupe a construit une trajectoire CAPEX pour la mise en œuvre des actions de réductions des émissions GES d'ici 2030. Le CIG analyse l'impact climatique des projets par l'inclusion de critères spécifiques dans la planification des investissements. Les CAPEX principaux sont liés à la participation à la neutralité carbone de nos magasins et ont déjà été planifiés. Ils concernent principalement l'installation de technologies de basse consommation (lampe LED, fermeture des meubles froids, variateurs de vitesse) et la transformation des systèmes de froid commercial pour l'utilisation de fluides naturels.

La plupart des objectifs du Groupe impliquent une transformation de la gestion opérationnelle permettant une réduction des coûts et une augmentation des revenus des magasins. L'engagement de CAPEX n'est pas systématique pour atteindre nos plans d'actions. A titre d'exemple, les objectifs liés à la valorisation des déchets nécessitent un pilotage sur le terrain pour améliorer le tri et la revente des déchets et sont liés à une amélioration de la performance des magasins.

**2. a) Avez-vous réalisé récemment un travail d'évaluation des impacts et de la dépendance (directs et indirects) de vos activités sur et envers la biodiversité?**

En 2022, Carrefour a déployé la méthodologie Sciences Based Target for Nature (SBTN) dans le cadre du Corporate Engagement Program. Cette initiative a pour objectif de quantifier les impacts du Groupe sur la biodiversité, identifier les actions prioritaires pour les réduire et ainsi déployer des plans d'actions adéquats. Carrefour exprime ainsi sa volonté de définir des objectifs ambitieux et basés sur la science permettant de réduire ses impacts et dépendances en lien avec la biodiversité.

Le Groupe a ainsi procédé à un calcul de l'empreinte biodiversité afin de quantifier la perte de biodiversité liée aux activités. Les résultats de cette macro-analyse montrent que l'occupation et la transformation des écosystèmes par Carrefour est la pression qui contribue le plus à l'érosion de la biodiversité, suivie par la contribution à l'érosion de la ressource en eau et les pollutions locales.

Plusieurs zooms sur des produits particulièrement impactants ont été réalisés et sont prévus pour l'année 2023 pour analyser plus précisément les impacts de ces produits sur la biodiversité et leur localisation. Une dizaine de matières premières a été identifiée : le boeuf, le coton, le soja, les produits issus de la pêche, l'huile (dont l'huile de palme), le sucre de canne, le cacao, les fruits à coque, le maïs, le riz ou encore le café. L'ambition de Carrefour est de couvrir l'ensemble des commodités recensées par SBTN comme les plus impactantes sur la biodiversité d'ici fin 2023.

**b) Si non, pourquoi ? Si oui, votre chiffrage de la dépendance (directe et indirecte) de vos activités envers la biodiversité (exprimé en pourcentage de chiffre d'affaires, revenu net bancaire...) a-t-il évolué par rapport à l'année dernière?**

Les filières alimentaires en premier lieu dépendent étroitement de la biodiversité et sa préservation est essentielle pour elles. Carrefour dépend également de la biodiversité pour ses filières non alimentaires, notamment pour les produits utilisant du bois et du papier (ex : papier toilette, papeterie, mobilier, etc.), pour ses filières textiles (coton, fibres végétales par ex viscose) et les emballages carton et papier. Plus de 80 % des revenus du Groupe sont ainsi directement liés à la biodiversité pour la disponibilité des matières premières naturelles et agricoles.

**c) Sur la base de votre travail d'évaluation, quelles sont vos dépenses en faveur de la biodiversité (protection, restauration...) ? Merci de nous communiquer un montant.**

Nous ne communiquons pas de dépenses liées à la biodiversité. La transition alimentaire pour tous est la raison d'être du groupe Carrefour depuis 2019. La mission de Carrefour est de proposer à ses clients des produits et des services de qualité. La protection de la biodiversité est un enjeu majeur de la transition alimentaire et les actions mises en œuvre pour la préserver sont déployées dans l'ensemble du Groupe et des métiers concernés à tous les niveaux (marchandises, actifs, *supply chain*, etc). La stratégie de Carrefour pour la biodiversité s'appuie principalement sur quatre axes :

- promouvoir et développer une agriculture durable : à travers le bio, l'agro-écologie et le développement de solutions de financement vers des pratiques plus respectueuses de la santé et de la nature ;
- assurer le maintien de la biodiversité pour les matières sensibles : Carrefour a pour ambition de limiter l'impact de ses produits sur la biodiversité, à travers trois principaux axes : la lutte contre la déforestation, la préservation des ressources halieutiques et le développement de filières textiles plus durables ;

- développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages : le Groupe souhaite en premier lieu réduire la quantité d'emballages mis sur le marché et à améliorer l'usage et la fin de vie de ceux qui restent nécessaires, en garantissant, par exemple, leur réutilisation ou leur recyclabilité ;
- limiter l'impact de ses sites sur la biodiversité : Carrefour vise à limiter au maximum l'impact environnemental de ses sites. Chaque magasin, entrepôt ou plateforme logistique est tenu de suivre et d'optimiser ses consommations d'eau et d'énergie, la gestion de ses déchets, de réduire le gaspillage alimentaire et de minimiser ses impacts sur les écosystèmes et la biodiversité environnante.

Carrefour propose un soutien financier aux différents projets bio et/ou agroécologiques. En 2019, la plateforme de financement participatif JeParticipe.carrefour.com a été lancée en partenariat avec MiiMOSA, pour financer des projets agricoles de la transition alimentaire. Plus de 230 projets ont été financés via cette plateforme à fin 2022. 30 projets ont été référencés et une vingtaine d'animations ont eu lieu dans les magasins Carrefour pour les semaines du Kilomètre Zéro (juin et octobre 2022). Au total, ce sont 6,5 millions d'euros qui ont été collectés grâce à ce mode de financement. En complément de ce dispositif, Carrefour a investi, en 2021, 5 millions d'euros dans la plateforme de financement participatif MiiMOSA, pour soutenir la transition alimentaire. Un an plus tard, 29 projets ont été financés grâce à cette plateforme et 52 % de ces projets sont portés par des fournisseurs du Groupe. À travers cette plateforme, Carrefour est devenu le premier investisseur privé de ce fonds en participant à hauteur de 10 % à tous les projets financés.

La Fondation Carrefour soutient, quant à elle, des acteurs associatifs qui favorisent les pratiques agricoles telles que l'agroécologie, la conversion au bio, ou l'agriculture urbaine. En 2022, 24 projets liés à l'agriculture durable et solidaire ont été financés par la Fondation pour un montant total de 2 125 140 euros (41 % du budget total). En Belgique, par exemple, la Fondation Carrefour accompagne le plaidoyer et la formation des acteurs de l'agriculture belge en faveur d'une agriculture régénérative auprès des trois associations (Farming for Climate, Renegacterre et Farm for Good). Au Brésil, IDH accompagne des producteurs de veau respectueux des ressources forestières. La Fondation Carrefour contribue à la composition d'une rémunération juste et régulière des producteurs.

**3. a) Dans un contexte d'inflation, de crises géopolitiques ou encore de réchauffement climatique et de dégradation de la biodiversité, comment évaluez-vous les impacts financiers et économiques de la raréfaction ou des difficultés d'accès à vos ressources naturelles stratégiques sur vos modèles économiques ?**

En tant que distributeur généraliste, Carrefour dépend étroitement des filières agricoles pour garantir la distribution de produits alimentaires et non alimentaires. La disponibilité des ressources nécessaires à la production des produits vendus en magasins, ainsi que des matières utilisées pour nos emballages est un enjeu clé. Pour le fonctionnement de ses magasins, Carrefour consomme de l'énergie, de l'eau et des fluides réfrigérants. Enfin, pour garantir l'approvisionnement et la livraison des marchandises, le Groupe dépend des ressources en carburant fossile et biométhane pour le fonctionnement des flottes de véhicules.

La sécurisation de la chaîne d'approvisionnement et la maîtrise de l'impact social, sociétal et environnemental de nos fournisseurs constituent des enjeux majeurs. Des ruptures d'approvisionnement pourraient être entraînées par des crises agricoles ou sectorielles (ex. : crise du lait ou du beurre en France). Les chaînes d'approvisionnement peuvent être bouleversées par des événements populaires en lien avec des crises économiques et politiques. Des crises environnementales et sociales peuvent impacter ponctuellement les chaînes d'approvisionnement, impliquant une augmentation du prix des matières premières.

**b) Avez-vous évalué la hausse des coûts entraînée par ces difficultés (précisez l'évolution des coûts en pourcentage ou en valeur) ?**

Ces éléments de hausse des prix des matières premières et de l'énergie font partie des préoccupations opérationnelles usuelles du Groupe. En 2022, les directions opérationnelles et des achats se sont attachées à limiter les impacts sur nos activités. Le Groupe n'a pas constaté de difficulté majeure d'approvisionnement dans ces domaines.

**c) Quelles mesures avez-vous prises en conséquence pour diminuer vos consommations et circulariser votre modèle d'affaires (précisez la part des activités de l'entreprise concernées par ces solutions) ?**

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 (Management de l'énergie) pour leurs magasins intégrés (hypermarchés et supermarchés) ainsi que pour les sièges et entrepôts. Cela représentant 35 % de la surface de vente des magasins hypermarchés et supermarchés intégrés du Groupe.

En France, afin de contribuer à l'approvisionnement de tous en électricité, Carrefour a rejoint les signataires de la Charte EcoWatt, dispositif qui guide les particuliers, entreprises ou collectivités pour adopter les gestes permettant de limiter la consommation d'électricité lors des périodes de tension. Un dispositif d'alerte indique les jours et les heures où les Français sont appelés à réduire et décaler leur consommation d'électricité pour éviter les coupures ou en réduire leur durée. Carrefour est la première enseigne de la grande distribution à avoir rejoint un tel dispositif et s'engage à réduire ponctuellement sa consommation d'énergie en cas de pics. Carrefour pourra, par exemple, baisser l'intensité lumineuse de ses magasins et réduire le chauffage, effaçant ainsi entre 2,1 MW à 10 MW de puissance électrique ou encore mettre à disposition ses capacités de production de plus de 60 MW de puissance électrique. Les clients seront par ailleurs informés du déclenchement du dispositif.

Carrefour travaille également à mettre en place des « modèles d'affaires circulaires », notamment concernant les emballages des produits en magasins, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la valorisation des déchets des sites (plastique, carton par exemple) et la production de biocarburants. Certains objectifs à long terme contribuent ainsi à rendre les approvisionnements du Groupe plus résilients en les rendant moins dépendants de ressources potentiellement à risque. A titre d'exemple, on peut citer le développement de l'alimentation animale locale (ex : protéines végétales françaises), la réduction des emballages, les approvisionnements circulaires en carburant biométhane, tous les projets d'emballages vrac ou de consigne, la réduction des engrais et pesticides grâce à l'agriculture biologique et à l'agroécologie.

## **Social**

4. a) Pourriez-vous préciser en quoi les critères E&S intégrés dans les politiques de rémunérations variables à court et long termes (si applicable) de vos dirigeant.e.s reflètent les enjeux E&S les plus matériels auxquels votre entreprise est confrontée ?

Depuis la définition du plan de transformation « Carrefour 2022 » en 2018, Carrefour affiche des ambitions transparentes avec les parties prenantes portées au plus haut niveau de l'entreprise : Carrefour se fixe des objectifs chiffrés, quantifiés et définis précisément en concertation avec ses partenaires. Le Groupe affiche ainsi ses ambitions à court et long termes en lien avec les enjeux matériels identifiés avec ses parties prenantes, en cohérence avec la matrice de matérialité publiée dans le Document d'enregistrement universel. Les objectifs du Groupe en lien avec la RSE et la transition alimentaire sont mesurés au travers d'un ensemble d'indicateurs de performance. Les objectifs les plus stratégiques sont intégrés à l'Indice RSE et Transition Alimentaire. L'indice mesure ainsi un taux d'atteinte annuel, critère intégré à la rémunération des dirigeants et communiqué au même titre que la performance financière.

**b) Comment le Conseil s'assure-t-il de la réalisation des objectifs E&S, en particulier sur la base de quels critères quantitatifs? Est-ce que le niveau d'exigence est réévalué systématiquement lorsque les taux d'atteinte sont élevés ?**

Carrefour suit depuis 2018 les résultats obtenus par ses actions RSE grâce aux 17 indicateurs regroupés dans l'indice RSE et Transition Alimentaire. Ils font l'objet chaque année d'une évaluation qui permet de vérifier si les objectifs fixés ont été atteints. Le rapport annuel de la performance RSE est audité par un organisme externe et évalué par les agences de notation.

L'objectif a été révisé en 2021, puis de nouveau en 2023, à la suite du nouveau plan stratégique Carrefour 2026. Ces révisions ont permis de relever des objectifs qui avaient été atteints et d'ajouter de nouveaux objectifs rendant compte de la stratégie du Groupe.

**c) Pouvez-vous décrire de quelle manière la rémunération (bonus, long terme, intéressement, autre) de vos salarié.e.s (hors dirigeant.e.s) intègre des critères environnementaux et sociaux (E&S)? Merci de préciser le nombre de salarié.e.s concerné.e.s et de détailler de la manière la plus précise possible les critères E&S et leur part dans la rémunération des salarié.e.s.**

Depuis 2019, le Groupe a relancé des programmes de rétention long terme. Il s'agit de plans d'attributions gratuites d'actions sous conditions de présence et de performance ; l'Indice RSE et Transition Alimentaire compte pour 25 % de cette performance. D'abord adressé aux deux plus hauts niveaux de management, le nombre d'attributaires a été élargi en 2021 pour concerner les talents qui ont une contribution majeure dans la transformation de l'entreprise. Ainsi, en 2021, le plan a bénéficié à près de 700 talents, dont près de 80 % sont extérieurs au périmètre senior management. En 2022, le plan a bénéficié à plus de 800 talents, soit + 16 %, dont plus de 80 % sont extérieurs au périmètre senior management.

Par ailleurs, les cadres de l'entité "Groupe" éligibles à une rémunération variable ont 10% de ce variable basé sur la performance de Carrefour retracée avec l'indice RSE et Transition Alimentaire. 626 cadres sont directement intéressés, au travers leur rémunération variable, à la performance extra-financière du Groupe. Des consultations avec les instances sont en cours pour élargir le périmètre en intégrant ce critère dans toutes les rémunérations variables en France.

**5. a) Dans le cadre de votre politique de partage de la valeur, quelle part de vos rachats d'actions avez-vous allouée au bénéfice de vos salarié.e.s au cours des cinq derniers exercices (hors actions de performance) ? Quelle a été la proportion de salarié.e.s concernée en France, à l'International ?**

Comme annoncé lors du plan stratégique Carrefour 2026, le Groupe a lancé une opération d'actionnariat salarié en début d'année - la dernière opération de ce type datait de 2000.

Proposée à près de 335 000 collaborateurs en France et dans 7 autres pays, l'offre Carrefour Invest traduit la volonté du Groupe de les associer dans des conditions privilégiées à la performance de l'entreprise.

Par l'engagement pris auprès des investisseurs et agréé par l'Autorité des marchés financiers d'affecter au moins 50 % des fonds au financement de projets sociaux et environnementaux, le plan leur permet d'accompagner Carrefour dans ses engagements en matière de RSE.

Ce programme d'actionnariat salarié vient enrichir le modèle social de Carrefour, qui est déjà très attractif, et permet à nos collaborateurs d'être associés plus directement encore à la performance du Groupe.

**b) Sur la même période, pourriez-vous répartir l'allocation de vos rachats d'actions (annulation, opération d'actionnariat salarié, attribution d'actions de performance, autres bénéficiaires, autres affectations) ?**

Les programmes de rachats d'actions effectués en 2021 (pour 700 millions d'euros) et 2022 (pour 750 millions d'euros), ainsi que le programme 2023 de 800 millions d'euros, actuellement en cours d'exécution, ont été affectés, par le Conseil d'administration, à un objectif d'annulation des titres rachetés.

Ainsi, le nombre d'actions composant le capital social du Groupe est passé de 817 623 840 titres au 31 décembre 2020 à 775 895 892 au 31 décembre 2021, puis à 742 157 461 au 31 décembre 2022.

Les opérations d'actionnariat salarié et les attributions d'actions de performance ont vocation à être servies par les autres actions auto-détenues non affectées à l'objectif d'annulation.

**c) Plus globalement, disposez-vous d'une politique définissant l'allocation de vos rachats d'actions? Cette politique est-elle publique? Si oui, pouvez-vous la décrire?**

Comme indiqué ci-dessus, les programmes de rachats d'actions effectués en 2021 et 2022, ainsi que le programme 2023 de 800 millions d'euros, actuellement en cours d'exécution, ont été affectés par le Conseil d'administration, à un objectif d'annulation des titres rachetés.

**6. Depuis deux années de suite, vous ne fournissez pas de définition du salaire décent au FIR. Cette question est particulièrement importante pour les investisseurs responsables, et elle prend d'autant plus de sens dans un contexte d'inflation mondiale. Il est pour nous indispensable de disposer d'une définition claire pour apprécier la vision du groupe sur sa stratégie globale.**

**Le salaire décent peut-être défini comme : « La rémunération reçue pour une semaine de travail normale par un travailleur dans un lieu donné, suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Les éléments d'un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, le transport, l'habillement et d'autres besoins essentiels, y compris la provision pour les événements imprévus »,** définition de la coalition Global Living Wage. Le salaire décent est par ailleurs bien distinct du salaire minimum légal local.

**a) Ainsi, depuis l'année dernière, avez-vous adopté une définition du salaire décent telle que**

**celle mentionnée ci-dessus ou équivalent? Si oui, laquelle ?**

Carrefour s'engage à travers sa Charte d'engagement pour les Droits de l'Homme, à accorder aux travailleurs une rémunération satisfaisant leurs besoins fondamentaux et ceux des membres de leurs familles, qui dépendent directement d'eux. La Charte prévoit notamment que « *les salaires et autres rémunérations pour les heures de travail régulières doivent permettre de couvrir les besoins essentiels des travailleurs et de leurs familles, et leur laisser une part de revenu discrétionnaire* ».

Par ailleurs, le groupe Carrefour et la fédération syndicale mondiale UNI Global Union ont signé un accord mondial en 2001 pour promouvoir le dialogue social et la diversité et garantir la protection des principes et droits fondamentaux sur le lieu de travail. Cet accord a été renouvelé et actualisé en 2015, 2018 et à nouveau en 2021 pour une période de 4 ans.

L'accord prévoit notamment :

- (i) d'associer UNI Global Union à nos travaux et ainsi, bénéficier d'un regard international et de recueillir les standards et les meilleures pratiques du secteur des services dans le monde,
- (ii) de faire vivre le dialogue social de qualité qui caractérise notre Groupe, et qui est essentiel pour aborder de façon constructive les grands chantiers de transformation que nous avons devant nous,
- (iii) rappelle les droits fondamentaux que Carrefour et ses organisations syndicales défendent et font vivre au quotidien, que sont la liberté syndicale, la négociation collective, la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité, entre autres.

Par cet accord, Carrefour s'assure que les conditions de travail de ses salariés soient conformes aux Conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et aux réglementations locales, notamment sur les questions de condition de travail et de salaire.

**b) Quelles mesures précises avez-vous mises en place pour qu'un salaire décent soit assuré à l'ensemble de vos salarié.e.s ainsi qu'à celles et ceux de vos fournisseurs (travail avec des initiatives spécialisées, études pour déterminer le niveau de salaire décent pour chaque pays, intégration du critère dans vos chartes fournisseurs, due diligence des fournisseurs...)?**

L'accord susmentionné prévoit un mécanisme de dialogue : les représentants de Carrefour et d'UNI Global Union se rencontrent une fois par an afin d'évaluer la mise en œuvre et gérer toute difficulté relative à l'application de cet accord. Si un litige ayant trait à l'application de l'accord survient et ne peut être réglé par le dialogue, une procédure est prévue: la réclamation doit d'abord être déposée auprès de la Direction de l'entité concernée. Si elle n'est pas résolue, l'organisation syndicale locale ou le représentant d'UNI Global Union peut saisir la Direction du Pays concerné. Si la réclamation n'est toujours pas résolue, UNI Global Union pourra saisir la Direction des Relations sociales du groupe Carrefour. Dans ce cas, Carrefour mène une enquête ouverte et transparente et veille au besoin à ce qu'il soit remédié à la situation et à ce que des mesures appropriées soient prises. Cette Direction n'a été saisie d'aucune question relative aux salaires décents.

Pour s'assurer du respect de ces engagements à l'échelle de sa chaîne de valeur, Carrefour met en place des outils et procédures permettant de contrôler et d'accompagner ses fournisseurs. Conformément aux règles d'achat du Groupe, 100 % des usines d'approvisionnement situées en pays à risque élevé ou à risque doivent faire l'objet d'un audit social incluant des évaluations quant aux rémunérations des collaborateurs des fournisseurs. Cet audit est conforme au standard *Initiative for Compliance and Sustainability* (ICS) et au standard *Business Social Compliance Programme* (BSCI). En 2022,

1 418 audits sociaux ont été réalisés. Suite à ces audits sociaux, des plans d'actions correctifs sont mis en place de manière systématique en cas d'alerte et suivis dans le temps. Plus de 80 % des non-conformités observées chaque année concernent les trois sujets suivants dans les usines des pays à risques : Rémunération, avantages et conditions, Santé et sécurité et durée de travail.

En 2022, 17 % des audits de sites de production potentiels ont généré une ou plusieurs alertes. Lorsqu'il s'agit d'un fournisseur référencé, une action immédiate est exigée. Cette action est confirmée dans les trois mois par un nouvel audit conditionnant le maintien de la relation commerciale avec le Groupe.

Le Groupe s'appuie également sur les leviers suivants permettant d'avancer sur les questions de salaires décents :

- **les produits de commerce équitable** : en France, Carrefour a été la première enseigne de la grande distribution à commercialiser en 1998 une référence équitable : un café de petits producteurs de la marque Malongo. De nombreux produits certifiés Max Havelaar ont ensuite rejoint les rayons auprès des marques Alter Eco, Ethiquable, Lobodi, etc. Vingt ans plus tard, Carrefour et MaxHavelaar ont conclu plusieurs engagements internationaux. En 2022, plus de 137 millions d'euros de ventes de produits issus du commerce équitable ont été réalisés dans les magasins Carrefour dans le monde (+ 8 % par rapport à 2021). La gamme en marque propre issue de l'agriculture biologique, lancée en partenariat avec MaxHavelaar , comprend aujourd'hui de nombreuses références, dans 5 filières : banane, café, cacao, miel et thé. En 2022, 993 produits du commerce équitable étaient proposés dans les magasins Carrefour à travers le monde.
- **et la mise en place de services additionnels à la rémunération** : Carrefour participe à soutenir les filières locales en fonction des enjeux identifiés dans les différents pays, en particulier depuis 2020 dans le cadre de la crise sanitaire. À titre d'exemple, En France, Carrefour et Système U ont conclu en 2021 des accords avec SODIAAL, Yoplait, Lactalis Fromages, Lactalis Nestlé Ultra Frais, Savencia et Eurial, visant à revaloriser le prix du lait aux producteurs pour la 3ème année consécutive. En 2022, dans le cadre de la nouvelle loi EGALIM 2 visant à protéger le revenu des agriculteurs français, Carrefour et Système U ont renouvelé leurs accords conclus en 2021. 10 000 exploitations verront le prix du lait progresser de 25 euros/1000L. L'accord signé a permis de trouver un équilibre avec Sodiaal afin de pouvoir faire face aux surcoûts liés au contexte économique marqué par une inflation des prix sur de nombreux éléments entrant dans la fabrication des produits. C'est une condition qui permettra à la coopérative de continuer à soutenir les agriculteurs, tout en poursuivant sa dynamique d'investissement.

**c) Avez-vous fixé des seuils minimums de rémunération dans l'ensemble de vos pays d'implantation pour vos salarié.e.s et les salarié.e.s de vos fournisseurs et où se situent-ils par rapport aux salaires minimums locaux ? Si oui, menez-vous des audits pour vous assurer que ces seuils sont bien respectés et évoluent en fonction du coût de la vie ?**

L'évolution des salaires est l'objet de négociations locales avec les partenaires sociaux de chaque pays et s'organisent dans le cadre des instances de dialogue de branche ou d'entreprise prévues à cet effet. Carrefour a su montrer au cours de son histoire la force de ce dialogue en obtenant régulièrement des accords majoritaires sur ces sujets.

**d) Avez-vous pris en compte et cartographié les risques systémiques susceptibles d'entraver le versement d'un salaire décent à vos salarié.e.s et aux salarié.e.s de vos fournisseurs (comme le non-respect de la liberté d'association) ?**

L'accord mondial avec UNI Global Union couvre ce risque en garantissant à tous les salariés du Groupe

la liberté d'association. Une étude est en cours pour cartographier les risques inhérents d'atteinte aux droits fondamentaux - ses résultats seront disponibles en 2023 et permettront de renforcer les mécanismes de supervision du Groupe.

**7. a) Périmètre France : en dehors des investissements en titres de votre entreprise, quelle part des fonds d'épargne salariale proposés à vos salarié.e.s est labellisée responsable (labels ISR, Greenfin, CIES, Finansol ou labels étrangers) ? Veuillez mentionner le nom des fonds labellisés, la part, en pourcentage des encours et en pourcentage des fonds hors actionnariat salarié, des fonds d'épargne labellisés, le pourcentage des salarié.e.s du groupe qui en bénéficient et l'évolution par rapport à l'an passé.**

Le FCPE CARREFOUR EQUILIBRE SOLIDAIRE dispose du label FINANSOL, il est classé Article 9 SFDR (les investissements ISR du portefeuille s'élèvent à plus de 90 % de l'actif du FCPE).

Ce fonds est l'un des fonds solidaires le plus important en France en termes d'encours et bien supérieur à ce que nous observons sur le marché : fin 2022, l'encours de ce fonds représente 34 % de l'encours global dans le dispositif (PEG +PERCOL), y compris fonds d'actionnariat (38 % de l'encours global, hors fonds d'actionnariat).

Natixis Interépargne et Mirova ont mis en commun leurs expertises dès 2002 pour créer la gamme Impact ISR, qui intègre à la fois une dimension socialement responsable et une recherche de performance financière. C'est également en 2002 qu'est créé le FCPE CARREFOUR EQUILIBRE SOLIDAIRE qui intègre à la fois une poche solidaire gérée par Mirova et une dimension ISR dont une part importante est confiée à Mirova. C'est alors le 1er fonds dédié solidaire à être créé sur la place. Ce fonds a joué un rôle de premier plan dans le développement de l'épargne salariale solidaire en France.

Aujourd'hui, Mirova est devenue une société à mission en inscrivant sa raison d'être et ses objectifs environnementaux et sociaux dans ses statuts. Elle a fait reconnaître sa démarche en obtenant le label BCorp (après un processus d'évaluation au cours duquel Mirova a reçu une excellente note). C'est un gage de crédibilité de l'ensemble de la démarche de responsabilité de l'entreprise, vis-à-vis du public. Le label est reconnu internationalement, et témoigne de son engagement environnemental et social. Mirova vise pour l'ensemble des investissements un alignement des portefeuilles avec une trajectoire climatique 2°C, en ligne avec les accords de Paris de 2015, et affiche systématiquement l'empreinte carbone de ses investissements.

Carrefour a été en 2022 le premier lauréat du Prix FIR de l'Épargne salariale. Ce Prix récompense les partenaires sociaux d'une entreprise ou d'un Groupe pour la qualité du dialogue social dans le cadre de la mise en place et du fonctionnement d'un dispositif d'épargne salariale. Le Jury a porté son attention sur la gouvernance du dispositif et la qualité du dialogue au sein de celui-ci, sur sa cohérence et sur son aspect innovant, notamment sur les enjeux RSE.

**b) Le cas échéant, veuillez expliquer pourquoi vos fonds d'épargne salariale ne sont pas tous labellisés? Si certains ne sont pas labellisés mais intègrent des critères ESG, expliquez en quoi ces critères attestent d'une démarche ESG robuste et sélective ?**

La qualité du dialogue social a permis de construire un modèle unique. Il a permis de mettre en place un dispositif d'épargne salariale avantageux et accessible pour les salariés, répondant aux différents profils d'investisseurs et intégrant la dimension solidaire.

Plusieurs autres fonds intègrent des critères ESG, ainsi le fonds Carrefour Court terme est investi à 85 % environ dans le Fonds AXA IM Euro liquidity qui a le label ISR (Carrefour Court Terme est Article 8 selon la réglementation SFDR) et le FCPE Carrefour Prudence Solidaire détient au sein de son actif environ 6 % du FPS solidaire « Amundi Finance et Solidarité » qui est labellisé Finansol, Article 9 SFDR et a reçu l'agrément ESUS et le label Relance.

**c) Dans vos autres pays d'implantation : Quels sont les dispositifs d'épargne salariale, hors actionnariat salarié, mis en place pour vos salarié.e.s hors de France? Intègrent-ils des critères ESG robustes? Si oui, lesquels? Si non, pourquoi?**

En dehors de la France, les pays du Groupe disposent de peu de dispositifs d'épargne salariale ; c'est pour répondre à cette situation que le plan d'actionnariat salarié prévu par le plan stratégique Carrefour 2026 a été proposé à l'ensemble des salariés du Groupe.

**d) Comment associez-vous vos salarié.e.s au choix et au contrôle de l'engagement responsable des fonds?**

Le pilotage paritaire du régime va au-delà des obligations légales. Carrefour s'appuie sur une gouvernance efficace et une formation poussée des membres du Conseil de Surveillance (5 journées lors du dernier renouvellement).

Les salariés sont associés au choix et au contrôle de l'engagement responsable des fonds via le Conseil de Surveillance ; il est composé de représentants du personnel qui échangent sur les évolutions à donner à la sélection de fonds. Il est composé de 38 membres titulaires, dont 20 membres désignés parmi les salariés des sociétés du Groupe porteurs de parts, par les organisations syndicales représentatives sur le plan national au niveau du groupe Carrefour, et autant de suppléants.

En outre, le Conseil fait appel à un consultant indépendant pour l'accompagner dans l'ensemble de ses missions. Il apporte une dimension pédagogique ainsi qu'un regard technique et critique sur les sujets abordés.

Enfin, le fonctionnement du Conseil de Surveillance est renforcé par le rôle du Conseil de Surveillance restreint, permettant une implication accrue des partenaires sociaux, en ouvrant les débats en amont de la prise de décision.

Le Conseil de Surveillance se réunit au moins 2 fois par an en formation plénières et au moins 2 fois également en format Conseil Restreint.

## **Gouvernance**

**8. Pour que la responsabilité fiscale de l'entreprise soit en ligne avec sa responsabilité sociale, le Conseil d'Administration ou de Surveillance doit être pleinement impliqué dans les choix construits autour d'un civisme fiscal (alignés sur des principes tels que ceux de l'initiative B Team). Dans cette logique, le FIR s'attend à ce qu'un rapport de responsabilité fiscale public, revu et signé par le Conseil d'administration, détaillé pays par pays, existe, et qu'il soit aligné avec la GRI 207. Ainsi :**

**a) Publiez-vous un document détaillant vos engagements en matière de responsabilité fiscale ? Comment s'inscrit-il dans votre politique de responsabilité sociale, allant au-delà de la**

**simple conformité ? Celui-ci est-il revu et approuvé par le Conseil ? (Merci de joindre un lien ou de préciser l'emplacement où figure ce document en plus d'une explication détaillée). Y précisez- vous les pratiques fiscales que vous jugez inacceptables ?**

Carrefour publie chaque année un rapport sur sa politique fiscale. Ce rapport contient les grands principes permettant au Groupe d'appliquer une politique de transparence fiscale. Le processus de prise de décision au sein de Carrefour y est aussi explicité.

**b) Rendez-vous public votre reporting fiscal pays par pays? Si non, comment vous préparez-vous à la directive européenne prévue pour 2024 qui impliquera un reporting pays par pays pour les pays membres de l'UE ? Envisagez-vous de publier un reporting pays par pays allant au-delà des obligations de la directive ?**

Le groupe Carrefour envisage la publication d'un reporting fiscal pays par pays, notamment par le biais du rapport de transparence fiscale, afin de mieux expliquer les données publiées. La publication de ce rapport permettra d'anticiper la directive européenne prévue pour 2024.

**9. a) Quelles sont les décisions publiques-visées par vos activités de lobbying ? Veuillez les détailler pour les deux dernières- années en vous concentrant sur le lobbying lié aux droits humains (y compris les droits sociaux fondamentaux), le-climat et la gouvernance, et ce pour les principales juridictions- dans le cadre- desquelles vous exercez vos activités de- lobbying (y compris l'UE, les Etats-Unis, les marchés émergents et d'autres régions) ?**

Les activités de représentation d'intérêt de Carrefour ne portent ni sur les droits humains ou sociaux ni sur la gouvernance. En ce qui concerne le climat, le Groupe a échangé avec des responsables publics notamment pour alerter sur les difficultés de l'affichage environnemental et présenter notre retour d'expérience (niveau France - activité déclarée auprès de la HATVP - Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique). Le Groupe a aussi échangé sur les thématiques de la lutte contre la déforestation importée (au niveau européen) et sur la lutte contre le gaspillage alimentaire.

**b) Comment contrôlez-vous et vous assurez-vous de l'alignement entre vos objectifs ESG et les positions des associations professionnelles dont vous êtes membre, ainsi que de toute divergence potentielle avec vos propres positions? Publiez-vous un rapport dans lequel vous détaillez la manière dont les positions de votre entreprise et de vos associations professionnelles sont alignées mais aussi les cas où elles peuvent différer les unes des autres?**

Carrefour ne publie pas de rapport ni de *position paper*. En revanche, le Groupe déclare ses actions de représentation en France auprès de la HATVP et est inscrit au registre de transparence du Parlement européen.

**c) Quels moyens accordez-vous à vos activités de lobbying (ressources humaines et financières) pour l'ensemble de vos marches dans le monde?**

Carrefour a déclaré les moyens alloués (ressources humaines et financières c'est-à-dire notamment quote-part des cotisations aux associations) à la représentation d'intérêt pour la France auprès de la HATVP, soit 800 000 – 900 000 euros. Ce montant tient compte des actions de représentation territoriales qui doivent être déclarées depuis 2022 en France.

**10. a) Quelles mesures prenez-vous pour anticiper les effets, à court et moyen termes, de la transition écologique sur les emplois et sur l'évolution des besoins en compétence au sein de votre groupe, mais aussi dans votre chaîne de valeur (sous-traitants, fournisseurs, franchisés ...)?**

Un nouvel accord relatif à la Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels (GEPP) a été signé le 17 mars 2023 avec la majorité des organisations syndicales représentatives au niveau du Groupe (FO, CFDT, SNEC). Cet accord, conclu pour une durée déterminée de 4 ans, est applicable depuis le 1<sup>er</sup> avril 2023.

Il prévoit entre autres dispositifs la mise en place d'une cartographie des métiers afin de tenir compte des orientations stratégiques du Groupe, des perspectives d'évolution de l'environnement économique et technologique, ainsi que des enjeux de la transition écologique. Ce dispositif vise notamment à identifier les métiers générant des créations d'emploi et/ou sur lesquels il existe des difficultés d'embauche, ainsi que les métiers pour lesquels les évolutions à venir se traduiront par une modification importante des compétences attendues.

Le Groupe s'est par ailleurs doté, dans le même accord, d'un Observatoire des métiers, des compétences et de la transformation sociale qui joue un rôle prospectif sur les perspectives de transformation de l'activité de l'entreprise à moyen ou long terme, du fait notamment de la transition écologique.

**b) De quelle manière la question environnementale est-elle abordée avec les partenaires sociaux? A quel(s) niveau(x) (local, national, européen, monde) et dans quels cadres? Pouvez-vous aussi indiquer si ces échanges s'effectuent sur la base de partages d'informations, de consultations ou de négociations ? Nous vous remercions d'être précis quant aux différents cas de figure qui peuvent se présenter.**

Chacun des pays du Groupe est engagé dans des négociations régulières avec ses partenaires sociaux. Ces négociations donnent lieu à de nombreux accords dont les thématiques sont diverses et abordent des sujets tels que les droits sociaux ou l'organisation du travail. En 2022, Carrefour France a notamment signé deux nouveaux accords collectifs de Groupe dont l'un portait sur le pouvoir d'achat.

Par ailleurs et dès 1996, Carrefour a constitué son comité d'entreprise européen, le Comité d'Information et de Concertation Européen (CICE). Il a été renouvelé et élargi en 2011 avec la fédération syndicale internationale UNI Global Union. Ce comité est l'un des plus reconnus en Europe pour la profondeur des thèmes abordés et la qualité des échanges entre partenaires sociaux. A titre d'exemple, il s'est réuni à six reprises en 2022. Au cours de ces rencontres, les Directions de l'Engagement et RSE présentent leurs actualités et font un état des lieux des controverses reçues dont la majorité concernent des sujets environnementaux. A l'occasion de ces rencontres, le plan de vigilance est présenté. Ces rencontres permettent aussi de faire remonter d'éventuelles alertes.

**c) Quels moyens accordez-vous aux partenaires sociaux pour qu'ils puissent s'impliquer dans la politique environnementale de votre Groupe (formations, commissions spécifiques...)?**

Les membres titulaires du CSE élus pour la première fois bénéficient, dans nos sociétés d'au moins 50 salariés, d'une formation économique qui porte notamment sur les conséquences environnementales de leur activité. Elle est renouvelée après quatre ans d'exercice du mandat, consécutifs ou non.

Il est également possible pour les salariés appelés à exercer des fonctions syndicales de bénéficier d'une formation économique, sociale, environnementale et syndicale. Dans ce cadre, un congé est attribué au salarié afin qu'il puisse suivre les sessions et stages dans des organismes liés aux confédérations représentatives au niveau national et interprofessionnel ou dans des instituts spécialisés. Le nombre de jours disponibles varie en fonction de la taille de l'entreprise.

**d) Les prérogatives environnementales explicitement attribuées au CSE par le Code du travail (loi « Climat et résilience»), ont-elles induit de nouvelles pratiques en la matière dans votre entreprise ?**

Dans le cadre de ses prérogatives environnementales, le CSE est désormais informé et consulté sur les conséquences environnementales des mesures affectant l'organisation, la gestion et la marche générale de l'entreprise.

Au cours de consultations régulières sur les orientations stratégiques de l'entreprise, la politique économique et financière de l'entreprise et la politique sociale, l'emploi et les conditions de travail, il est également informé des conséquences environnementales de l'activité.

Au niveau du groupe Carrefour, il est également à noter que le nouvel accord relatif à la GEPP du 17 mars 2023 a confié à l'Observatoire des métiers, des compétences et de la transformation sociale un rôle prospectif sur les perspectives de transformation de l'activité de l'entreprise à moyen ou long terme, du fait notamment de la transition écologique.

\* \*  
\*

## Questions de Mme Yutong LI

**Nous savons que l'entreprise a deux moyens de restituer les bénéfices aux actionnaires : les dividendes et les rachats d'actions. J'ai remarqué que votre entreprise a été très active dans l'utilisation des rachats d'actions au cours des dernières années. Ainsi, j'aimerais savoir pourquoi vous avez fait le rachat d'action plutôt que de distribuer seulement les dividendes ? Quels sont les intérêts pour vous de racheter votre propre action ? En outre, quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour effectuer cette répartition entre les rachats d'actions et les dividendes ? Je sais que vous avez un plan d'actionnariat salarié, mais pouvez-vous me donner d'autres raisons, car j'ai constaté qu'il y avait un écart important entre votre programme de rachat d'actions et les besoins du plan d'actionnariat salarié.**

Les programmes de rachats d'actions ont pour but la création de valeur pour les actionnaires, grâce à la relation créée par l'annulation des titres rachetés. Ainsi, à la suite des programmes de rachats effectués en 2021 et 2022, le nombre d'actions composant le capital social du Groupe a été réduit d'environ 9,2 %, augmentant la valeur intrinsèque de chaque action restante.

Ces rachats d'actions constituent, en outre, un excellent investissement, compte tenu de la valorisation du groupe Carrefour qui, selon le Conseil d'Administration, ne reflète pas la valeur intrinsèque du Groupe, ni ses perspectives de croissance à moyen et long terme.

Les critères utilisés pour effectuer la répartition entre les rachats et les dividendes ont été énoncés lors de la présentation du plan stratégique Carrefour 2026, dans le cadre de la stratégie d'allocation du capital, qui s'articule comme suit :

- (i) la poursuite des investissements dans les opérations et dans la proposition de valeur faite aux clients du Groupe ;
- (ii) le maintien d'un bilan, permettant une bonne notation des agences de notation financière ;
- (iii) la croissance régulière du dividende ordinaire, d'au moins 5% par an ;
- (iv) la poursuite de retours complémentaires aux actionnaires chaque année ; et
- (v) des acquisitions ciblées réalisées de manière disciplinée et opportuniste.

Les rachats d'actions réalisés ou en cours, comme indiqué ci-dessus, sont affectés à l'annulation future des titres et n'ont pas vocation à servir nos éventuels plans d'actionnariat salarié.

\* \*  
\*

## Questions de M. Bruno MOUTRY

**De graves violations des droits syndicaux se sont produites chez un franchisé Carrefour en République Dominicaine, obligeant l'Uni Global Union, syndicat mondial et signataire avec Carrefour de l'accord sur international sur la promotion du dialogue social et de la diversité et pour le respect des droits fondamentaux, au travail à interpeller la direction du Groupe sur le sujet. Quelles sont les mesures et moyens que Carrefour met en place pour faire respecter cette charte auprès de ses franchisés et locataires gérants ?**

**Quelles sont les mesures et moyens que Carrefour met en œuvre pour se conformer au devoir de vigilance envers ses franchisés et locataires gérants ?**

**En cas de violation de l'accord mondial signé avec l'UNI Global Union, ou de constat de manquement sur l'éthique sociale promu par le Groupe Carrefour par un franchisé ou locataire gérant, quelles sont les mesures prises par l'entreprise pour mettre fin à ces dysfonctionnements ?**

Le groupe Carrefour et la fédération syndicale mondiale UNI Global Union ont signé un accord mondial en 2001 pour promouvoir le dialogue social et la diversité et garantir la protection des principes et droits fondamentaux sur le lieu de travail. Cet accord a été renouvelé et actualisé en 2015, 2018 et à nouveau en 2021 pour une période de 4 ans. L'accord prévoit notamment :

- (i) d'associer UNI Global Union à nos travaux et ainsi, bénéficier d'un regard international et de recueillir les standards et les meilleures pratiques du secteur des services dans le monde,
- (ii) de faire vivre le dialogue social de qualité qui caractérise notre Groupe, et qui est essentiel pour aborder de façon constructive les grands chantiers de transformation que nous avons devant nous,
- (iii) rappelle les droits fondamentaux que Carrefour et ses organisations syndicales défendent et font vivre au quotidien, que sont la liberté syndicale, la négociation collective, la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité, entre autres.

Par cet accord, Carrefour s'assure que les conditions de travail de ses salariés soient conformes aux Conventions fondamentales de l'OIT et aux réglementations locales, notamment sur les questions de condition de travail et de salaire.

En cas de manquement, l'accord susmentionné prévoit un mécanisme de dialogue : les représentants de Carrefour et les représentants d'UNI Global Union se rencontreront une fois par an afin d'évaluer la mise en œuvre et gérer toute difficulté relative à l'application de cet accord. Si un litige ayant trait à l'application du présent accord survient et ne peut être réglé par le dialogue, une procédure est prévue: la réclamation doit d'abord être déposée auprès de la Direction de l'entité concernée. Si elle n'est pas résolue, l'organisation syndicale locale ou le représentant d'UNI Global Union peut saisir la Direction du Pays concerné. Si la réclamation n'est toujours pas résolue, UNI Global Union peut saisir la Direction des Relations sociales du Groupe Carrefour. Dans ce cas, Carrefour mène une enquête ouverte et transparente et veille au besoin à ce qu'il soit remédié à la situation et à ce que des mesures appropriées soient prises.

Dans le cas d'espèce mentionné, cette procédure est en cours : UNI Global Union a par courrier saisi la Direction des Relations sociales du Groupe d'éventuels manquements en République Dominicaine. La Direction a répondu favorablement à cette saisine et un rendez-vous est planifié avec UNI Global Union en juin pour recueillir tous les éléments relatifs à cette situation.

\* \*  
\*

# Questions de M. Rodolphe BOCQUET

## Thème n°1 : les cétacés dans les zones de pêche

La prochaine Conférence des Nations Unies sur les Océans (UNOC), se tiendra en France en juin 2025. Son titre officiel est "Conférence des Nations unies pour soutenir la mise en œuvre de l'Objectif de développement durable 14 : Conserver et utiliser durablement les océans, les mers et les ressources marines pour le développement durable". Le fait d'accueillir un événement d'une telle ampleur et importance symbolique, demande que l'état Français, mais aussi les marques et entreprises Françaises qui ont des intérêts dans l'économie bleue soient à la hauteur de ces défis. Cependant, plusieurs institutions et ONG ont dénoncé la non-durabilité de pratiques qui perdurent dans le secteur de la pêche française et qui sont en conflit ouvert avec l'Objectif de développement durable 14, notamment : L'Observatoire pour la conservation de la mégafaune marine (Pelagis – CNRS) et l'ONG Sea Shepherd ont dénoncé les impacts des activités de pêche des chalutiers pélagiques et des fileyeurs (y compris les navires artisans de moins de 12 mètres) sur les populations de dauphins dans le Golfe de Gascogne.

1. **Quelles stratégies et actions adoptez-vous pour vous assurer que les produits de la pêche commercialisés dans vos points de vente (vendus sous votre marque propre ou par des marques tierces) ne proviennent pas de pratiques ayant un impact sur les cétacés (à la fois dans les eaux françaises et internationales) ?**

Carrefour s'est fixé comme objectif d'assurer que 50 % de ses ventes de produits de la mer soient issues de la pêche durable d'ici 2025.

Pour y parvenir, Carrefour met en place des actions pour réduire l'impact de ses approvisionnements sur les écosystèmes marins en utilisant différents critères pour analyser ses approvisionnements : les espèces, les zones de pêches et les techniques de pêche et leur impact sur l'écosystème.

Pour garantir un approvisionnement durable, le Groupe peut ainsi utiliser les différentes solutions suivantes :

- la certification, qui apporte des garanties concernant l'état des stocks et un moindre impact sur les écosystèmes ;
- stopper la commercialisation de certaines espèces sensibles ;
- exclure certaines zones pour certaines espèces ;
- développer des approvisionnements issus de techniques de pêche moins impactantes à travers ses filières qualité Carrefour ou ses marques propres.

Concernant les cétacées, le Groupe met en place des mesures en fonction des alertes reçues par ses parties prenantes. A titre d'exemple, Carrefour exclu la pêche sur banc de dauphin pour ses approvisionnements en thon. De la même manière, compte tenu des liens observés entre la mortalité accrue des cétacés et la pêche aux chaluts bœuf et à panneaux et la pêche à la senne danoise ciblant le bar et le merlu en février et mars (étude Pelagis 2019), Carrefour France n'autorise que les bars pêchés à la ligne (ou d'élevage) pendant cette période de l'année.

2. **Avez-vous des objectifs relatifs à ce sujet ?**

Carrefour s'est fixé comme objectif d'assurer que 50 % de ses ventes de produits de la mer soient issues de la pêche durable d'ici 2025. Les solutions retenues par le Groupe pour atteindre ses objectifs intègrent

un impact moindre sur les écosystèmes. Plus spécifiquement concernant les cétacées, plusieurs programmes sont en cours avec les navires français afin d'améliorer les connaissances et de tester des dispositifs pour réduire les impacts des techniques de pêche actuelles. Carrefour suit avec attention l'avancée de ces programmes et définit sa stratégie en fonction des conclusions et du dialogue mené avec ses parties prenantes.

## **Thème n°2 : La pêche industrielle dans les Aires Marines Protégées**

3. **D'autres critiques, émanant de BLOOM, portent également sur l'utilisation de techniques à fort impact environnemental, comme la senne démersale, dans les eaux européennes, ou sur l'accessibilité des aires marines protégées françaises aux navires de pêche de toutes tailles.**

**En conséquence :**

- (a) Quelle est votre politique d'approvisionnement par rapport aux poissons provenant de zones marines protégées ? Disposez-vous de données quantitatives sur le poisson provenant des zones marines protégées de France métropolitaine ? Si oui, quel est le pourcentage des captures de poissons et produits de la mer réalisées dans des zones protégées par rapport aux volumes achetés à la pêche française ?**
- (b) Achetez-vous des poissons pêchés par des engins de fonds (chalut de fond, dragues) et/ou des bateaux industriels (>12m de long) dans les zones marines protégées ? Si oui, quelle est la part de ces achats dans votre approvisionnement total en poisson de France métropolitaine ?**
- (c) Où est-il possible de consulter l'ensemble de ces données ?**
- (d) D'une manière plus générale, suivez-vous la part des différentes techniques de pêche utilisées dans votre offre de produits de la mer (en marque propre et marques tierces) ? Si oui, que représentent les différentes techniques de pêche (canne, ligne, chalut, senne...) dans votre chaîne d'approvisionnement ?**

Les éléments suivants sont présentés pour répondre à l'ensemble des questions sur ce thème (3 a. à 3 d.).

Carrefour s'est fixé comme objectif d'assurer que 50 % de ses ventes de produits de la mer soient issues de la pêche durable d'ici 2025. Un moindre impact sur les écosystèmes fait partie des différents critères pris en compte par le Groupe pour assurer la durabilité des produits de la mer. Plus spécifiquement concernant les questions posées ci-dessus concernant les Aires Marines Protégées, le Groupe conduira un diagnostic interne pour apporter des réponses précises.

## **Thème n°3 : les problèmes écologique des pêches au thon**

4. **L'association BLOOM a récemment publié une série de documents sur les impacts environnementaux de la pêche au thon. Dans votre document officiel "Politique d'approvisionnement responsable en Thon en conserve - Carrefour France", vous vous engagez à atteindre 75 % d'approvisionnement responsable dans les rayons frais et surgelés.**

- (a) Avez-vous atteint votre objectif ?**
- (b) Comment vous en êtes-vous assuré ?**
- (c) Avez-vous fait des estimations quantitatives pour évaluer un tel indice de responsabilité (si oui, quels sont les paramètres pris en compte) ? Autrement dit,**

**quelle est votre définition « d’approvisionnement responsable » et quels critères et méthodologie d’évaluation utilisez-vous ?**

- 5. Dans le même document, vous vous engagez à réduire l’approvisionnement en thon capturé à l’aide des Dispositifs de Concentration de Poissons (DCPs).**
- (a) Avez-vous fixé un ou des objectifs quantitatifs quant à la réduction des achats provenant de captures sous DCP ?**
  - (b) Envisagez-vous de stopper complètement d’acheter du thon pêché sous tout type de DCP ? Si oui, à quel horizon temporel**
  - (c) À quelle date pensez-vous atteindre votre ou vos objectifs ?**
  - (d) Cet objectif concerne-t-il uniquement les produits de thon commercialisés sous la marque Carrefour, ou demandez-vous également aux marques tierces que vous commercialisez dans vos magasins de s’y conformer ?.**
  - (e) Quelle est la part de vos approvisionnements en thon venant de bateaux de pêche européens ?**
  - (f) Quelle est l’origine (ie. la zone de pêche, par exemple océan Indien, Atlantique et Pacifique ou bien les zones de pêche FAO) du thon contenu dans les produits de la marque Carrefour ?**

Les éléments suivants sont présentés pour répondre à l’ensemble des questions sur ce thème (4 à 5).

Le groupe Carrefour s’est doté d’un objectif global en matière de pêche durable concernant ses différents rayons (conserves, frais, surgelés), les différentes marques qu’il commercialise (marques propres et marques nationales) ainsi que les différentes espèces : le Groupe a objectif d’assurer que 50 % de ses ventes de produits de la mer soit issue de la pêche durable d’ici 2025.

Cet objectif concerne également les approvisionnements en thon. Dans les indicateurs de reporting du Groupe, les références de thon comportant les caractéristiques suivantes sont considérées comme issues d’une démarche plus responsable et intégrées au indicateurs du Groupe : thon pêché à la canne, thon certifié MSC, thon pêché avec pêche sans DCP (Dispositif de Concentration de Poisson, également appelés FAD, il s’agit d’une technique de pêche moins impactante pour l’environnement). Par ailleurs, pour l’ensemble de ses approvisionnements en thon, Carrefour France a construit une politique spécifique pour ses produits à marque propre. Celle-ci est présentée ci-dessous :

### **Politique d’approvisionnement responsable en Thon en conserve Carrefour France**

L’ambition de Carrefour est de devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous et d’offrir chaque jour aux consommateurs une alimentation de qualité, fiable, accessible partout et à un prix raisonnable.

En particulier, l’objectif de Carrefour est de proposer un approvisionnement 75 % responsable en 2022 dans ses rayons surgelés et conserves.

La pêche au thon est la première pêche mondiale et fait face à d’importants enjeux environnementaux et sociaux. C’est pourquoi, Carrefour met en œuvre, depuis 2014, une politique d’approvisionnement durable en thon en conserve qui s’appuie sur les principes suivants :

1. Cibler les espèces et les zones de pêche en fonction de l’état des stocks : Carrefour suit les recommandations des scientifiques et des ONGs pour orienter ses approvisionnements :

- Privilégier les espèces de thon dont les stocks sont en bon état comme le thon listao.
  - Interdire les espèces dont les stocks sont moins abondants comme le thon rouge et le thon obèse.
  - Exiger l'utilisation de méthodes de pêche sélectives dans les zones où les stocks sont sensibles.
  - Développer notre assortiment de produits MSC, certifiés pêche durable.
2. Limiter la pêche de thons juvéniles et d'espèces accessoires :
- Favoriser les méthodes de pêche sélectives comme la pêche à la canne ou la pêche sans Dispositif de Concentration du Poisson (DCP). Ces méthodes permettent de cibler les thons adultes et de limiter les prises accessoires (requins, tortues...)
  - Interdire certaines méthodes de pêche ayant des prises accessoires élevées comme la palangre, le filet maillant et les DCP maillants.
  - Interdire la pêche sur banc de dauphins ou autres mammifères, et sur carcasse.
  - Imposer des tailles minimum afin de limiter la pêche de thons juvéniles.
  - Interdire la pratique du shark finning (coupe d'aileron) pour les requins pêchés accidentellement.
3. Soutenir l'amélioration des pratiques de pêche du thon :
- auprès des organismes de gestion (ORGP) pour l'amélioration de la gestion globale de la pêche au thon par l'ensemble des pêcheries.
  - auprès des pêcheries en soutenant celles qui mettent en œuvre des programmes d'amélioration (FIP)
4. Lutter contre la pêche illégale
- Interdire le recours aux bateaux inscrits sur les listes noires de la pêche INN (Illégale, Non déclarée, Non régulée), suspectés d'activités illégales, ou dont le pavillon est celui d'un pays soumis à un carton jaune de l'Union Européenne.
  - Exiger le recours à des bateaux enregistrés et autorisés par les organismes de gestion des pêches (ORGP).
  - Exiger que les bateaux aient un numéro d'immatriculation IMO ou UVI auprès des autorités compétentes.
  - Exiger l'adhésion au programme PVR de l'ISSF, quand cela est possible.
  - Interdire le transbordement, sauf s'il est encadré selon les critères de l'ISSF.
  - Exiger une traçabilité poussée jusqu'au bateau de pêche.
5. Assurer le respect des conditions de travail et des droits humains dans les chaînes d'approvisionnement, selon les normes et réglementations internationales et locales relatives aux droits humains précisés notamment dans les principales conventions de l'OIT et la déclaration universelle des Droits de l'Homme.
- Respect de la charte sociale, environnementale et éthique Carrefour par ses fournisseurs.
  - Engagement des fournisseurs auprès de leur propre chaîne d'approvisionnement
6. Informer les consommateurs et être transparent :
- Carrefour va au-delà de la réglementation en indiquant les zones de pêche (selon la nomenclature FAO) et l'espèce pêchée sur les emballages. L'engin de pêche est également précisé lorsqu'il s'agit de pêche à la canne ou de pêche sans DCP.

**Concernant les objectifs du Groupe en matière d'approvisionnement en thon :** le Groupe rend

compte de sa progression au regard de son objectif de 50 % de produits de la mer issus de la pêche durable d'ici 2025 à une fréquence annuelle. Cet indicateur intègre les données relatives aux ventes de thon dans les rayons conserve et surgelés. Sont considérés comme durables : les références de thon pêchées à la canne, de thon certifié MSC, de thon pêché avec pêche sans DCP. Cet indicateur couvre à la fois les produits de marques nationales et les produits à marque propre du Groupe. En 2022, le pourcentage des ventes de produits de la pêche et de l'aquaculture issues d'une démarche responsable au sein du Groupe s'élève à 34,5 % (pour les produits à marque propre et de marques nationales) et à 49,5 % pour ce qui concerne les produits à marque propre.

**Critères de durabilité des approvisionnements en thon et vérification** : les critères de durabilité des approvisionnements en thon du Groupe ont été construits sur la base d'un important dialogue mené avec les parties prenantes du Groupe (fournisseurs et ONG notamment) ces dernières années. L'ensemble des critères de durabilité mis en œuvre par le Groupe pour ses produits à marque propre sont intégrés dans des cahiers des charges annexés aux contrats des fournisseurs. Leur mise en œuvre est vérifiée par les équipes qualité du Groupe. A titre d'exemple, en France, des protocoles permettant de valider l'absence de pêche sur DCP ont été mis en place avec chaque fournisseur. Ces protocoles intègrent une ségrégation complète sur toute la *supply chain* : calle séparée, séparation dans les conteneurs, puis en usine, pour chaque lot pêché nous avons un certificat FAD FREE (sans DCP) validé par un organisme tiers. La pêche sans DCP fait donc partie des objectifs de durabilité du Groupe et elle est intégrée au pourcentage de produits de la pêche et de l'aquaculture issues d'une démarche responsable publiée par le Groupe annuellement. Concernant les marques nationales, Carrefour reconnaît comme critères de durabilité des critères analogues à ceux mis en œuvre par le Groupe pour ses produits à marque propre.

**Concernant l'évolution des objectifs du Groupe** : Carrefour mène actuellement une évaluation des impacts de ses activités sur la biodiversité. Cette évaluation est menée dans le cadre du Corporate Engagement Program de l'initiative "Science Based Target for Nature". Elle comprend une analyse globale ainsi que des analyses détaillées pour les matières premières jugées les plus sensibles pour la biodiversité. En menant cette étude extensive, le Groupe souhaite évaluer le niveau de ses engagements au regard des limites planétaires. En fonction des résultats, Carrefour pourra donc choisir de préciser ou modifier ses objectifs opérationnels en matière de protection de la biodiversité.

## **Thème n°4 : les violations des droits de l'homme dans les pêches au thon**

6. **Plusieurs rapports d'ONG internationales ont mis en évidence les violations graves et généralisées des droits de l'homme dans le secteur de la pêche et de la transformation de poisson, surtout du thon. BLOOM a récemment publié le rapport « Violence en boîte » (mai 2023) dénonçant la violation des droits humains dans la chaîne de valeur de certains fournisseurs de thon pour le marché européen.**
- (a) **Quels sont vos cinq principaux fournisseurs de thon ?**
  - (b) **Où publiez-vous les chaînes d'approvisionnement de vos produits thoniers (toutes marques confondues) ?**
  - (c) **Avez-vous mis en fonction un système/outil de traçabilité du thon utilisable par vos consommateurs ?**
  - (d) **Publiez-vous les noms des navires sur lesquels votre thon est pêché ?**
  - (e) **Continuez-vous à vendre des produits à base de thon fournis par Fong Chun Formosa, Thai Union et Dongwon Group, qui ont tous été associés à de graves violations des droits de l'homme et des droits du travail dans le passé ?**
  - (f) **Êtes-vous au courant de cas d'esclavage dans la chaîne d'approvisionnement de vos produits de la mer ? Comment vous assurez-vous que l'esclavage, la traite des êtres**

- humains, le travail forcé et d'autres violations graves des droits de l'homme ne sont plus d'actualité ?
- (g) Quelles sont les mesures que vous prenez lorsque vous découvrez des cas d'esclavage, de trafic, de travail forcé ou d'autres violations graves des droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement de vos produits de la mer ?
  - (h) Quelle est la durée de ces mesures ?
  - (i) Où les résultats de ces mesures sont-ils publiés ?
  - (j) Dans votre politique d'approvisionnement en thon, vous vous engagez à « Interdire le recours aux bateaux inscrits sur les listes noires de la pêche INN (Illégale, Non déclarée, Non régulée) ». En pratique, quelles actions mettez-vous en œuvre pour vous assurer que vous ne vous fournissez pas auprès de bateaux de la pêche INN ?
  - (k) Dans votre politique d'approvisionnement en thon, vous expliquez «interdire le transbordement, sauf s'il est encadré selon les critères de l'ISSF». Comment êtes-vous en mesure de contrôler que vos fournisseurs respectent bien cette interdiction ?
  - (l) Avez-vous des objectifs concernant la protection des droits humains dans la chaîne de valeur du thon ? Si oui, quels sont-ils et où peut-on les consulter ?
  - (m) Jusqu'où, c'est-à-dire jusqu'à quel stade de la production, analysez-vous votre chaîne d'approvisionnement en produits de la mer et en aquaculture pour détecter les violations des droits de l'homme et les violations contre les réglementations environnementales ?
  - (n) Jusqu'à quelle étape de la chaîne de valeur considérez-vous que votre responsabilité en matière de contrôle est engagée et pourquoi ?

7. Dans ces rapports il a également été souligné que, dans le secteur de la pêche au thon tropical, il y a un manque généralisé de systèmes permettant aux travailleurs de signaler les situations de travail abusives.

- (a) Comment votre entreprise s'attend-elle à ce que les pêcheurs sur les navires et les travailleurs dans les usines de transformation du thon soient informés de l'existence des hotlines et autres mécanismes d'alerte ?
- (b) Comment les travailleurs passant de longues périodes en mer pourraient-ils, selon vous, signaler les cas d'esclavage, de trafic, de travail forcé et d'autres violations graves des droits de l'homme ?
- (c) Votre chaîne d'approvisionnement en thon comprend des fournisseurs et des producteurs de Corée du Sud, de Thaïlande, du Kenya, du Japon, d'Indonésie et d'ailleurs, mais votre service d'assistance téléphonique en matière d'éthique n'est disponible qu'en français et en anglais. Comment les travailleurs de ces pays peuvent-ils accéder à ces mécanismes de dénonciation ?

Les éléments suivants sont présentés pour répondre à l'ensemble des questions sur ce thème (6 à 7).

**De façon générale en matière de droits de l'homme et de droit du travail :** l'ensemble des éléments décrits ci-dessous peuvent être retrouvés dans le Document d'enregistrement universel du Groupe. Ils contribuent au processus de diligence raisonnée du Groupe, qui permettent à Carrefour de réduire les risques d'atteintes graves aux droits de l'homme et à l'environnement. Ils se fondent sur des analyses des risques et des plans d'action permettant de les réduire.

Carrefour s'est engagé pour l'amélioration des conditions de travail et pour le respect des Droits de l'Homme chez ses fournisseurs en mettant notamment en place des règles d'achat, ainsi que des outils et des procédures permettant de contrôler et d'accompagner ses fournisseurs dans leur mise en conformité.

Les règles d'achat encadrent la conformité sociale et environnementale des achats des produits contrôlés, qui répondent à un cahier des charges défini par Carrefour faisant l'objet d'un contrôle qualité spécifique. Ces règles s'appliquent à toutes les entités du Groupe et à tous les pays de production en fonction de leur niveau de risque. Diffusées à l'ensemble des pays du Groupe, elles prévoient :

- la signature par les fournisseurs d'une Charte d'engagement ;
- le processus et les règles de conformité des audits sociaux ;
- la nomination, par les entités d'achat du Groupe, d'une personne en charge de la conformité sociale et environnementale ;
- un plan d'action visant la conformité aux règles d'achat spécifiques sur les étapes de production et les matières premières sensibles.

La Charte d'engagement fournisseurs, intégrée dans les contrats d'achats dans tous les pays, repose notamment sur la continuité du respect et de la promotion des Droits de l'Homme par Carrefour. Elle réaffirme les Principes éthiques du Groupe et stipule que les fournisseurs s'engagent à se conformer à ses exigences concernant les Droits de l'Homme, l'éthique et l'environnement. Elle leur interdit notamment le recours à la sous-traitance dissimulée ou non déclarée et demande aux fournisseurs du Groupe, par un effet de cascade, d'avoir les mêmes exigences de conformité sociale vis-à-vis de leurs propres fournisseurs.

Ces processus sont complétés par une liste d'étapes de production considérées comme sensibles et qui peuvent présenter des risques liés aux droits humains et à l'environnement. Ces étapes peuvent être incluses dans le processus de fabrication des fournisseurs de Carrefour ou plus en amont sur la chaîne de valeur. Le Groupe a également identifié les matières premières auxquelles sont associés des risques en termes d'impact environnemental et/ou social tout au long de leur chaîne de valeur. Ces matières premières ont été priorisées en fonction de leur niveau de risque et de leur matérialité pour Carrefour. Carrefour met en place des exigences supplémentaires pour ces matières premières ou ces étapes sensibles de la chaîne de production.

**Concernant les risques liés aux non respect des droits de l'homme dans les approvisionnements en thon** : la politique de Carrefour France précise les actions mises en œuvre par le Groupe pour lutter contre le non-respect des droits de l'homme dans les filières d'approvisionnement.

Afin d'assurer le respect des conditions de travail et des droits humains dans les chaînes d'approvisionnement, selon les normes et réglementations internationales et locales relatives aux droits humains précisés notamment dans les principales conventions de l'OIT et la déclaration universelle des Droits de l'Homme, Carrefour vise à :

- assurer le respect de la charte sociale, environnementale et éthique Carrefour par ses fournisseurs ; et
- engager ses fournisseurs auprès de leur propre chaîne d'approvisionnement.

Par ailleurs, l'ensemble des mesures mises en place par le Groupe pour lutter contre la pêche illégale et assurer une meilleure traçabilité contribue à prévenir les risques d'atteinte aux droits de l'Homme :

- interdire le recours aux bateaux inscrits sur les listes noires de la pêche INN (Illégale, Non déclarée, Non régulée), suspectés d'activités illégales, ou dont le pavillon est celui d'un pays soumis à un carton jaune de l'Union Européenne ;
- exiger le recours à des bateaux enregistrés et autorisés par les organismes de gestion des pêches (ORGP) ;
- exiger que les bateaux aient un numéro d'immatriculation IMO ou UVI auprès des autorités compétentes ;

- exiger l'adhésion au programme PVR de l'ISSF, quand cela est possible ;
- interdire le transbordement, sauf s'il est encadré selon les critères de l'ISSF ;
- exiger une traçabilité poussée jusqu'au bateau de pêche.

Carrefour assure une traçabilité poussée jusqu'au bateau de pêche dans les cahiers des charges de sa centrale d'achat européenne. Le listing complet des bateaux autorisés pour les approvisionnements du Groupe sont inscrits dans les cahiers des charges de chaque fournisseur. Ainsi le Groupe vérifie que les bateaux soient inscrits au programme PVR de l'ISSF (ProActive Vessel Register de l'International Seafood Sustainability Foundation) et qu'ils ne sont pas sur les listes noires de la pêche INN (Illégale, Non déclarée, Non régulée), suspectés d'activités illégales ou dont le pavillon est celui d'un pays soumis à un carton jaune de l'UE. Pour lutter contre l'esclavage, le Groupe interdit le transbordement. Ces critères imposent aux bateaux un débarquement régulier au port pour enregistrement/contrôle portuaire.

**Concernant la traçabilité des approvisionnements du Groupe et l'information des consommateurs :**

Carrefour s'attache à améliorer la traçabilité de ses approvisionnements en thon et développe progressivement la traçabilité jusqu'aux bateaux de pêche. Le Groupe réalise également des tests de traçabilité sur ses produits pour assurer la fiabilité des dispositifs mis en place par ses fournisseurs. En matière d'information des consommateurs, Carrefour va au-delà de la réglementation en indiquant les zones de pêche (selon la nomenclature FAO) et l'espèce pêchée sur les emballages de ses produits commercialisés en France. L'engin de pêche est également précisé lorsqu'il s'agit de pêche à la canne ou de pêche sans DCP.

**Concernant le dispositif d'alerte du Groupe :** le Groupe dispose de plusieurs canaux pour assurer la remontée des alertes par ses parties prenantes :

- le dialogue syndical ;
- la ligne d'alerte éthique, accessible à tous les collaborateurs et partenaires ;
- le dialogue avec les parties prenantes et une veille des publications citant le groupe Carrefour ;
- les alertes remontées dans le cadre du Comité de Transition Alimentaire.

L'analyse des alertes est assurée par différentes instances en fonction de leur origine et traitées par les départements compétents. En fonction de plusieurs critères définis en interne, les alertes et risques incidents sont priorisés et hiérarchisés, et des investigations sont menées en fonction du niveau de risque identifié.

En cas de non conformité et selon la gravité des faits observés, le Groupe suspend les approvisionnements issus du fournisseur concerné. Les mesures mises en place par le Groupe suite à une non conformité sont maintenues tant que le fournisseur n'a pas mis en place un plan d'action de nature à réduire tout risque de non conformité. Carrefour évalue chaque situation sur la base d'un dialogue avec ses parties prenantes.

Le Groupe rend compte des alertes reçues par ses parties prenantes en matière d'atteinte grave aux droits de l'homme, à la santé sécurité des personnes et à l'environnement dans son Document d'enregistrement universel. Les différents types d'alertes reçues y sont présentées ainsi que les principales alertes reçues dans l'année, leur sources, et les suites données.

La ligne éthique du Groupe est accessible dans 15 langues différentes. Elle concerne en priorité les fournisseurs, prestataires et collaborateurs du Groupe. Les alertes au-delà des fournisseurs et prestataires de Carrefour, plus en amont dans les chaînes d'approvisionnement, constituent souvent des alertes sectorielles, non spécifiques à Carrefour. Elles sont généralement remontées par des ONG ou des

organismes d'investigation spécialisés.

Enfin, les fournisseurs Fong Chun Formosa, Thai Union et Dongwon Group ne font pas partie des fournisseurs de produits à marque propre référencés par la centrale d'achat européenne du Groupe pour le thon en conserve. Par ailleurs, en cas d'alerte relative au non-respect des droits de l'Homme ou de l'environnement sur ses approvisionnements, le Groupe conduit systématiquement une enquête. En cas de non conformité et selon la gravité des faits observés, le Groupe suspend les approvisionnements issus du fournisseur concerné.

## **Thème n°5 : les labels de pêche**

- 8. L'ONG Human Rights at Sea a pointé dans un rapport de 2023 les graves lacunes des labels de certification des produits de la pêche et de l'aquaculture en ce qui concerne le contrôle des violations des droits humains et des droits du travail. Ces lacunes affectent également les labels MSC et ASC, les plus utilisés sur le marché français et dans les chaînes de supermarchés Carrefour. L'association BLOOM a également formulé d'importantes critiques sur la manière dont ces labels certifient d'environnementalement « durables » des méthodes de pêche considérées comme extrêmement impactantes pour les fonds marins et la biodiversité (pêche à la drague, chalutage de fond, pêche au thon utilisant des DCP...). Ces labels controversés apparaissent donc insuffisants pour garantir la certification d'une pêche durable d'un point de vue social et environnemental. Le collectif d'ONG environnementales Make Stewardship Count et l'association BLOOM ont également souligné que le label MSC/ASC délivre ses certifications par l'intermédiaire de cabinets externes concernés par d'importants conflits d'intérêts, puisqu'ils sont financés par les mêmes industriels de la pêche qui demandent leurs certifications.**
- (a) Lorsque vous vous appuyez sur des certifications d'organisations tiers pour le respect de l'environnement et de l'éthique dans la pêche, quel est le processus d'examen des systèmes d'audit de ces tiers ?**
  - (b) Dans le cas des certifications MSC et ASC, tenez-vous compte des critiques formulées à l'encontre de leurs systèmes d'audit et de leurs conflits d'intérêts ? Dans ce cas, effectuez-vous des contrôles supplémentaires pour vous assurer de la durabilité des produits labellisés ? Où les résultats de ces audits sont-ils publiés ?**
  - (c) Dans votre plan de vigilance de l'année dernière, vous avez reconnu que plus de 16% de vos alertes RSE concernaient les limites des labels MSC/ASC (paragraphe 2.2.4.2.2.3 « Pêche durable MSC »), remarques qui ne sont plus présentes dans le nouveau plan de vigilance publié en avril 2023. Quelle est l'évolution de ces alertes RSE cette année ? Comment les accueillez-vous et les traitez-vous ?**
  - (d) Dans le plan de surveillance publié en avril, vous indiquez (page 164) que : « Carrefour a mis en place des règles d'approvisionnement en produits de la mer reposants sur divers leviers : la création de Filière Qualité Carrefour où les produits issus de l'aquaculture respectent un cahier des charges strict, le recours à la certification (AB, MSC, ASC en autres) » Plus précisément, quels sont les autres labels de certification que vous envisagez de prendre en considération en plus d'AB, MSC et ASC ? Existe-t-il une liste complète et consultable de ces labels ?**

Les éléments suivants sont présentés pour répondre à l'ensemble des questions sur ce thème (8 a. à 8 d.).

Le Groupe a déterminé les différentes solutions reconnues comme plus responsables pour les produits de

la mer sur la base d'un important travail de concertation de ses parties prenantes. Celles-ci incluent des ONG, consommateurs, fournisseurs, pêcheurs et pouvoirs publics.

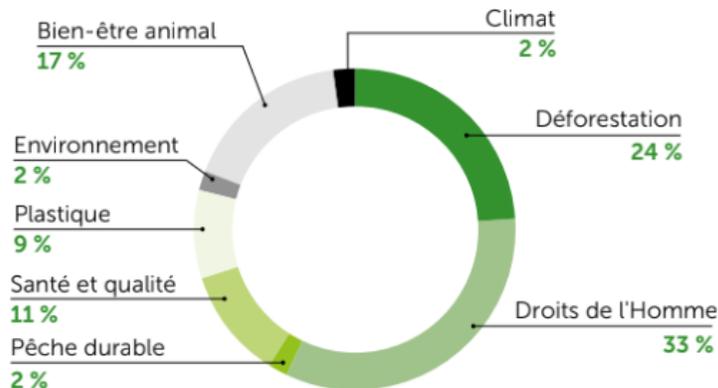
Au sein des règles d'achat du Groupe, sont considérés comme responsables les produits suivants :

- produits Filières Qualité Carrefour ;
- produits MSC (Marine Stewardship Council) ;
- produits ASC (Aquaculture Stewardship Council) ;
- produits issus de l'aquaculture biologique ;
- espèces vertes ;
- les autres produits issus d'une démarche pêche durable/élevage responsable dont la crédibilité est confirmée par les parties prenantes et validée par la RSE Groupe ;
- les produits issus de pêcheries ayant mis en place un projet d'amélioration local (ou FIP - Fisheries Improvement Project) évalué crédible (exclut pour le thon).

Pour les conserves de thon, des critères de durabilité spécifiques ont été établis : certification MSC pêche sans dispositif de concentration de poissons et pêche à la canne.

Le Groupe reconnaît que chacune de ses solutions sont perfectibles et s'emploie à soutenir une amélioration progressive des pratiques et standards par un dialogue avec ses parties prenantes et les labels eux-mêmes. Dans certains cas, le Groupe s'interdit certains approvisionnements certifiés mais néanmoins non conformes à sa politique. Par exemple, ces situations peuvent se produire dans le cas d'un produit certifié issu d'une espèce interdite par Carrefour, d'un produit certifié issu d'un fournisseur suspendu par le Groupe ou d'une technique de pêche non autorisée par Carrefour (comme la pêche de grand fond).

**Sur les alertes RSE :** en 2022, les thématiques des alertes qui ont le plus été traitées par le Comité des règles pour la transition alimentaire sont les alertes liées à la déforestation et aux Droits de l'Homme. Les alertes directement liées à la pêche durable représentaient 2% des alertes remontées dans le cadre du Comité des règles pour la transition alimentaire.



En 2022, 2% des alertes traitées dans le cadre du Comité des règles d'achat RSE et Transition Alimentaire portaient sur des pratiques de pêche et aquaculture (vs 16% en 2021). Celles-ci étaient directement (via des questionnaires, des interpellations sur nos pratiques d'achat) ou indirectement liées à Carrefour (via des rapports mettant en lumière les enjeux du secteur pêche et/ou aquaculture). Les principaux sujets visés ont été : l'esclavage moderne dans l'industrie du thon, l'alimentation des poissons d'élevage à partir de poissons sauvages et la moitié des alertes concernaient la remise en cause de la

certification MSC comme label de durabilité.

## **Thème n°6 : surveillance des contaminations des produits de la pêche**

- 9. Une enquête récente publiée par France.tv (« Enquête de santé S19 : Le poisson : à consommer sans modération ? » du 28/03/2023) a mis en évidence les différentes contaminations qui peuvent affecter les produits de la pêche, avec un accent particulier mis sur les contaminations par les métaux lourds. Pour les produits de la mer (frais, préparés, congelés, en conserve), commercialisés par votre entreprise (sous votre marque propre et pour les marques tierces distribuées dans vos magasins) :**
- (a) Quels certificats de conformité aux standards sur les contaminants chimiques demandez-vous à vos fournisseurs ?**
  - (b) Quels protocoles de surveillance et de contrôle mettez-vous en place pour vous assurer que vos produits respectent les réglementations européennes 1881/2006 et 32/2002 (qui fixent les teneurs maximales en contaminants respectivement dans les denrées alimentaires et l'alimentation animale) ?**
  - (c) Votre plan HACCP ou un plan similaire est-il disponible et consultable ?**
  - (d) Ce plan prend-il en considération l'analyse des contaminations aux métaux lourds dans les produits de la mer (frais, préparés, congelés, en conserve), et si oui, quels métaux lourds ?**

Les éléments suivants sont présentés pour répondre à l'ensemble des questions sur ce thème (9 a. à 9 d.).

La Réglementation européenne définit des seuils maximum pour les métaux lourds dans les produits de la pêche. Les produits ne respectant pas ces seuils doivent être retirés de la commercialisation.

Carrefour établit un plan de contrôle fondé sur des analyses de risques spécifiques pour ce type de contamination. Concrètement, pour les produits référencés par la centrale d'achat européenne du Groupe, le contrôle du respect des seuils réglementaires est prévu par les cahiers des charges des produits à marque Carrefour et vérifié lors des audits de certification reconnus par Carrefour (IFS, BRC) ou des audits qualités mandatés par Carrefour pour les sites non certifiés. Pour les familles de produits jugées à risque sur ce paramètre, un contrôle relatif à la présence de métaux lourds sur les produits de la pêche pour les marques de Carrefour est réalisé de façon annuelle pour chaque fournisseur. Dans le cas des autres produits de la pêche du rayon marée en France, les contrôles sont aléatoires, par échantillonnage, et ciblent les espèces pour lesquelles des non conformités sont documentées (réseau d'alerte européen RASFF notamment).

\* \*  
\*

## Questions de M. Adrien FABRE

1. **Le réseau d'ONG Réseau Action Climat a récemment publié un rapport intitulé « L'heure des comptes des supermarchés ». Dans ce rapport, les chaînes de supermarchés français ont été évaluées sur la base de paramètres liés à la transparence publique et aux mesures prises en matière de changement climatique et de promotion de l'alimentation durable. Dans l'ensemble, votre entreprise a obtenu une note inférieure à la suffisance.**
  - (a) **Comment comptez-vous prendre en compte les recommandations formulées par le Réseau Action Climat ?**

À l'occasion de l'annonce de son plan stratégique Carrefour 2026 en novembre 2022, Carrefour a réaffirmé ses ambitions en matière de lutte contre le changement climatique et de transition alimentaire. Ainsi, une série d'objectifs ont été annoncés, confirmés ou rehaussés devant contribuer à cette transition. On peut noter que ces objectifs sont en ligne avec les recommandations formulées dans le rapport "L'heure des comptes des supermarchés".

Les objectifs principaux sont les suivants :

- 8 milliards d'euros de ventes de produits certifiés durables d'ici 2026. Cet objectif prend en compte les produits biologiques et l'agroécologie mais également d'autres types de certification en lien avec l'exploitation des ressources marines, de la forêt ou d'autres labels environnementaux (ex : Ecolabel). Les plans d'actions relatifs à cet objectif prennent en compte les recommandations 4 « Faire la promotion des produits durables » et 5 « Rendre l'offre de produits sains et durables plus accessible » du rapport susmentionné.
- 500 millions d'euros de ventes de protéines végétales d'ici 2026. Cet objectif fait écho à la recommandation 3 « Promouvoir une alimentation plus végétale et encourager la consommation d'aliments végétaux, en particulier les légumes secs et autres produits à base de protéines végétales de bonne qualité nutritionnelle ».
- 100 % des productions sensibles pour la forêt, le bien-être animal, les sols, les ressources marines et les droits de l'Homme font l'objet d'un plan de mitigation des risques d'ici 2030. Cet objectif prend en compte les matières premières sensibles en lien avec la déforestation telles que le soja, le bœuf, l'huile de palme, le cacao ou encore la viscose. En cela, il est aligné avec la recommandation 6 « Adopter et publier une politique Zéro Déforestation ni Conversion ».
- 50 000 producteurs partenaires d'ici 2026. Carrefour met en œuvre des partenariats tripartites avec les producteurs au travers de conditions contractuelles avantageuses avec des engagements pluriannuels et de volume. Au travers de ces contrats, Carrefour développe ses approvisionnements en produits biologiques, agro écologiques et locaux. Cette mesure est alignée avec la recommandation 7 « Systématiser la contractualisation sous forme de contrats tripartites ».
- TOP 100 fournisseurs disposant d'une trajectoire 1,5°C d'ici 2026 et 20 mégatonnes économisées d'ici 2030. Par cet objectif, Carrefour engage ses fournisseurs à mettre en œuvre une trajectoire ambitieuse de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. Au travers du Pacte Transition Alimentaire et du projet 20 mégatonnes, Carrefour travaille également dans une approche volontaire à accélérer la transition alimentaire en magasins avec ses fournisseurs dans tous les pays. Cet objectif contribue aux recommandations 3, 4 et 5 (voir ci-dessus).

Carrefour met en place une démarche d'amélioration continue et prend en compte les recommandations de ce rapport pour la mise en œuvre de sa stratégie et dans le dialogue avec ses fournisseurs. Le Groupe rendra compte de manière transparente de l'évolution de ces plans d'actions. Enfin, Carrefour publie dans son rapport climat sur [carrefour.com](https://www.carrefour.com) le bilan carbone complet de ses émissions sur les scopes 1, 2 et 3.

**(b) Prévoyez-vous d'apporter une réponse publique au rapport du Réseau Action Climat ?**

Les recommandations formulées par Réseau Action Climat sont prises en compte dans la stratégie du Groupe et dans les plans d'actions mis en œuvre. La collecte des éléments nécessaires à cette étude ainsi que les résultats obtenus ont fait l'objet d'un dialogue rapproché avec Réseau Action Climat. Les plans d'actions du Groupe concernant le climat sont détaillés dans le Document d'enregistrement universel et au sein du Rapport Climat du Groupe disponible sur [carrefour.com](https://www.carrefour.com).

**(c) Envisagez-vous également d'entamer un dialogue avec les institutions publiques sur les recommandations faites par le Réseau Action Climat aux pouvoirs publics, notamment par rapport à l'interdiction de la publicité sur les produits d'origine animale et l'encadrement des taux de marge appliqués sur les produits biologiques ?**

Carrefour contribue au débat public en matière de transition alimentaire de différentes manières. A titre d'exemple, Carrefour a contribué à l'expérimentation initiée par les pouvoirs publics français en matière d'affichage environnemental pour les produits de grande consommation. Carrefour a ainsi contribué au rapport au Parlement rédigé dans ce cadre. Le Groupe contribue également au débat public par l'innovation. Carrefour a ainsi été le premier distributeur à proposer une alternative végétale dans ses rayons boucherie traditionnels. Enfin, le Groupe contribue à l'accessibilité des produits bio pour tous, à travers le développement de son offre bio à marques propres et différentes mécaniques promotionnelles.

Carrefour reconnaît sa responsabilité sur le bio en qualité de premier acteur du marché avec près de 3 milliards de chiffre d'affaires bio en France. Les engagements de Carrefour ont encore été renforcés en 2022 avec le lancement de près de 100 produits issus de filières de production et de transformation faites à 100 % en France, permettant de communiquer sur les emballages sur la "juste rémunération des producteurs". Carrefour n'est pas favorable à une mesure coercitive dans ses relations avec les producteurs car le Groupe, même en période plus complexe pour le bio, poursuit ses efforts de déploiement de produits bio à marque propre et de zones bio dédiées dans ses différents formats de magasins. Enfin, en matière de bio, nous pensons que la meilleure manière d'aider le monde agricole consiste à renforcer la communication sur l'intérêt de la consommation bio pour la population, en particulier via les moyens financiers mis à disposition de l'Agence Bio et de sa communication BioReflexe.

**2. Les plans de Carrefour pour la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre ont été récemment analysés et évalués par Carbon Market Watch. Dans son rapport publié en février 2023, Carbon Market Watch juge les efforts de Carrefour en la matière totalement insuffisants, ainsi que la transparence de votre entreprise sur vos projets de développement durable.**

- (a) Avez-vous répondu publiquement à ce rapport ?**
- (b) Si oui, où votre réponse se trouve-t-elle ?**

Un dialogue a été engagé avec Carbon Market Watch pour clarifier les politiques et engagements du groupe Carrefour concernant le climat. Les recommandations formulées ont été prises en compte et intégrées pour partie dans le Rapport Climat du Groupe publié sur le site [carrefour.com](https://www.carrefour.com).

**(c) Carrefour prévoit-il d'intégrer les informations contenues dans ce rapport et de modifier ses politiques de réduction des émissions ?**

Sur les Scopes 1 et 2, le plan d'action du Groupe 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. Carrefour s'engage à contribuer à la neutralité carbone pour les magasins intégrés d'ici 2040 et pour le e-commerce d'ici 2030.

Le groupe Carrefour s'est engagé en 2020 à réduire de -29 % ses émissions scope 3 d'ici 2030 (vs 2019). Cet engagement a été approuvé par l'initiative SBTi et aligné avec une trajectoire *well-below* 2°C. Cet objectif est ambitieux par rapport aux engagements pris par le secteur et nous permet d'obtenir la note de A au CDP.

Carrefour travaille en effet à rehausser cette ambition pour annoncer un objectif aligné avec une trajectoire 1,5°C à horizon 2050. Carrefour s'est engagé en 2021 auprès de l'initiative "Race to Zero", un engagement international auprès du SBTi de se doter d'une trajectoire 1,5°C. Carrefour est, pour l'instant, le seul distributeur français à avoir pris cet engagement.

**(d) Comment envisagez-vous d'articuler vos politiques de réduction des émissions dans les années à venir, en particulier en ce qui concerne le Scope 3 ?**

Voir réponse à la question 1.b) du Forum pour l'Investissement Responsable ci-dessus.

**3. Fin 2022, l'ONG Mighty Earth a publié deux rapports ("Carrefour nous enfume" et "Carrefour nous enfume... toujours !") critiquant l'approvisionnement de Carrefour en viande bovine liée à la déforestation en Amazonie.**

**(a) Carrefour a-t-il répondu publiquement à ces deux rapports ?**

**(b) Si oui, où peut-on trouver les réponses ?**

La publication du rapport « Carrefour nous enfume » par l'ONG Mighty Earth concerne les liens entre Carrefour et le fournisseur JBS, fréquemment ciblé pour des cas de déforestation illégale dans sa chaîne d'approvisionnement.

Suite à la publication du premier rapport, le Groupe a actionné une procédure d'alerte interne. Après la publication du second rapport, une investigation a été initiée pour évaluer la conformité des approvisionnements concernés. Par ailleurs, une étude des flux marchandises est en cours pour évaluer le fonctionnement des procédures de blocage du Groupe. Carrefour Brésil a adopté un nouveau "plan forêt" qui prévoit notamment la mise en place d'un dispositif de zones à risque de déforestation définies avec les parties prenantes et experts de la déforestation au Brésil.

Pour plus d'informations concernant cette controverse et les plans d'actions Carrefour sur la déforestation au Brésil d'origine bovine, vous pouvez consulter le plan de vigilance du Groupe Carrefour disponible au sein du Document d'enregistrement universel et plus précisément la section 2.2.7.3.1 Déforestation au Brésil liée au bœuf et au soja.

**(c) Depuis la publication de ces rapports, Carrefour a-t-il modifié sa politique d'approvisionnement en viande bovine afin d'éviter de commercialiser des produits liés à la déforestation ?**

**(d) Si oui, de quelle manière ?**

Carrefour a annoncé en septembre 2022 un nouveau plan de lutte contre la déforestation au Brésil. Ce plan comprend notamment les mesures suivantes :

**Renforcement de la gouvernance avec la création d'un Comité Forêt** : ce comité est présidé par deux membres du Comité exécutif de Carrefour : Carine Kraus (Directrice de l'Engagement du Groupe Carrefour) et Stéphane Maquaire (Directeur Exécutif de Carrefour Amérique latine). Il s'appuie sur un panel d'experts des sujets de déforestation et de conversion des terres en Amérique latine. Constitué de Mr. Carlos Nobre, Mr. Eduardo Assad et Mr. Arnaldo Carneiro Filho, il assume les responsabilités suivantes :

- donner un avis sur l'efficacité des actions mises en œuvre ;
- formuler des propositions à Carrefour sur les priorités d'actions ;
- donner un avis sur les projets financés ;
- rendre compte de l'avancement du plan d'action à la direction générale.

**Réduction du volume de viande bovine provenant de zones critiques de 50 % d'ici 2026 et de 100 % d'ici 2030** : Carrefour donne la priorité à un nouveau plan visant à réduire son impact direct et indirect sur la forêt et les autres écosystèmes remarquables par le biais de son approvisionnement en viande bovine. Carrefour a établi un objectif de réduction de son approvisionnement dans des zones critiques de 50 % d'ici 2026 et de 100 % d'ici 2030. Cette trajectoire commencera par les fournisseurs directs et inclura une première décision d'approvisionnement en 2022 ainsi qu'un rapport annuel.

Afin d'atteindre cet objectif, Carrefour utilise la date limite de référence de 2009 pour l'Amazonie et de 2018 pour le Cerrado (d'autres biomes seront inclus en fonction de la disponibilité des cartes publiques) et évalue ses fournisseurs en fonction de son outil de géo-monitoring, des alertes de tierces parties et des régions d'approvisionnement. Le Groupe veillera tout d'abord à la conformité de ses fournisseurs de premier rang et de leurs fermes fournisseurs, avant de passer aux fournisseurs indirects.

Afin d'atteindre ces objectifs, Carrefour met en place les actions initiales suivantes :

- tester de nouveaux outils de traçabilité : la blockchain pour accélérer la transmission des informations et de l'intelligence artificielle pour l'identification du bétail. Ces tests seront réalisés pour améliorer les outils actuels ou pour passer à l'échelle de nouvelles solutions en vue de traiter les niveaux supplémentaires de la chaîne d'approvisionnement (en incluant les fournisseurs indirects) ;
- investissement dans la bioéconomie : soutien à des projets paysagers dans des zones à risque afin de lutter contre la déforestation et la conversion à la source et de promouvoir l'inclusion sociale ;
- devenir le leader des alternatives aux protéines animales dans tous les magasins du Groupe ;
- application des règles d'achat du groupe Carrefour à toutes ses activités au Brésil

Ce plan de réduction des risques s'inscrit en complément de l'objectif actuel formulé dans l'Indice RSE et Transition Alimentaire du Groupe, affectant la rémunération variable de la direction générale : 100 % des fournisseurs de viande bovine géo-monitorés et conformes à la politique forêt de Carrefour ou engagés dans des politiques ambitieuses de lutte contre la déforestation et conversion d'ici 2025<sup>1</sup>.

**Investissement de 10 millions d'euros dans sa chaîne d'approvisionnement** : en parallèle de son objectif de réduction de son impact, Carrefour s'engage à financer des projets innovants ayant un impact positif sur la biodiversité forestière, ainsi que des projets de séquestration du carbone dans sa chaîne d'approvisionnement à hauteur de 10 millions d'euros d'ici 2026.

Cette nouvelle ambition, qui combine une réduction de son impact sur la biodiversité forestière et le financement de projets ayant un impact positif sur la biodiversité et l'inclusion sociale, contribuera aux

---

<sup>1</sup> Périmètre : fournisseurs directs de viande fraîche, surgelée et transformée, distributeurs et entrepôts

objectifs de zéro perte nette de biodiversité et de neutralité carbone du groupe Carrefour.

**Mobilisation d'un collectif local et international** : Carrefour s'est engagé à garantir que les mesures de lutte contre la déforestation deviennent la norme en travaillant avec des partenaires, des experts, des producteurs et d'autres distributeurs :

- lancement d'un standard avec IDH pour la traçabilité des bovins de la naissance au magasin à l'image du projet réussi dans le Mato Grosso ;
- définition d'outils communs d'évaluation de la performance des négociants de matières premières et abattoirs au sein de la Forest Positive Coalition du Consumer Goods Forum ;
- nouveaux indicateurs pour rendre compte des impacts sur la biodiversité au sein du Corporate engagement Programme de Science Based Target for Nature ;
- soutien de la mise en place d'un observatoire indépendant de la déforestation liée au bœuf au Brésil pour assurer une réponse collective à l'ensemble des non conformités .

**Création d'une plateforme de publication des résultats ouverte à tous** : cette plateforme inédite, disponible en 2023, fournira une transparence sur les approvisionnements et progrès réalisés :

- publication de 100 % de nos fournisseurs directs (entreprises de conditionnement et abattoirs) avant fin 2022 ;
- publication de l'évaluation des performances de nos fournisseurs directs ;
- publication annuelle de l'avancée des engagements pris, principales non conformités et mesures adoptées ;
- mise en place d'une ligne d'alerte dédiée pour toute partie prenante souhaitant signaler un défaut de conformité.

En parallèle de la mise en œuvre de ce plan d'action, Carrefour entretient un dialogue régulier avec les ONG et parties prenantes impliquées dans la lutte contre la déforestation. En cas d'alerte impliquant le Groupe, Carrefour lance systématiquement une enquête et prend les mesures adaptées en fonction des résultats. Les alertes traitées par le Groupe font l'objet d'une publication annuelle dans le cadre du Document d'enregistrement universel du Groupe.

**(e) Comment Carrefour s'assure-t-il que les produits animaux produits en Amérique du Sud et commercialisés en dehors de cette région (notamment en Europe) ne sont pas issus de pratiques associées à la déforestation ?**

Dans le cadre de son plan stratégique "Carrefour 2026", le Groupe a rehaussé ses ambitions en matière de lutte contre la déforestation et s'est fixé une série d'objectifs concernant les matières premières les plus sensibles pour la protection des forêts:

- huile de palme : 100 % de l'huile de palme et de palmiste utilisée dans les produits à marque Carrefour est certifiée RSPO ségréguée, 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 ;
- bois papier : 100 % des emballages papier et carton des produits contrôlés sont conformes à la politique forêts durables d'ici 2025 ;
- bœuf brésilien : 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 (ce dispositif vise à s'assurer que toutes les fermes qui approvisionnent directement les abattoirs fournisseurs soient géo monitorées).

Au Brésil, la viande bovine de marque Carrefour sera zéro déforestation d'ici 2026. Cet engagement s'appliquera de la même manière aux autres marques vendues dans les magasins

Carrefour d'ici 2030.

Concernant la viande commercialisée en Europe, les origines locales sont préférées par le Groupe. En cas d'approvisionnement d'origine brésilienne, les règles d'achat du Groupe imposent la mise en œuvre progressive des mêmes vérifications quel que soit le pays de commercialisation.

- 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 (acteurs amonts négociant les matières premières agricoles) évalués et en progrès pour être conformes à la politique forêt (huile de palme, soja, bois et papier, bœuf brésilien, cacao) d'ici 2025 ;
- textile : 100 % des fibres issues de bois (type viscose, lyocell, modal) produites sans déforestation dans nos produits TEX, d'ici 2023.

Ces objectifs s'appliquent à l'ensemble des 8 pays intégrés du Groupe. Ils sont intégrés dans les règles d'achat pour la transition alimentaire et font l'objet d'un suivi régulier au travers de KPIs publiés annuellement dans la déclaration de performance extra-financière. Les résultats concernant la mise en œuvre de ces objectifs sont également intégrés dans l'Indice RSE et Transition Alimentaire, critère de rémunération variable du Président-Directeur Général, des Comités exécutif du Groupe et des pays, ainsi que des salariés de l'entité Groupe.

\* \*  
\*

# Questions de l'IPAC

- 1. Quelle est la superficie de panneaux solaires couvrant les parcs de stationnement extérieur de Carrefour en France et dans le monde? Quel pourcentage des surfaces de parking cela représente-t-il ? Quelle est la feuille de route et quels sont les objectifs de notre groupe en la matière pour les trois années à venir ?**

Carrefour a pour objectif d'atteindre 100 % d'électricité renouvelable pour ses magasins d'ici 2030. 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 sept hypermarchés de centrales photovoltaïques. 10 % de la consommation (21 GWh) de ces magasins est couverte par cette initiative. En 2022, 18 hypermarchés sont équipés de centrales photovoltaïques dans le monde. Dans le cadre du plan Carrefour 2026, le Groupe projette d'accélérer le développement de la production d'énergie photovoltaïque, avec l'installation et l'exploitation de 4,5 millions de panneaux solaires sur des ombrières installées sur ses parkings en France, en Espagne et au Brésil, représentant près d'1 TWh d'électricité produisible théorique par an en 2027. Atacadão au Brésil a également enclenché un plan de développement de panneaux solaires avec un magasin équipé en 2022 et plusieurs autres attendus en 2023. En Europe, cinq magasins sont également équipés de panneaux solaires en Pologne, quatre magasins en Belgique et un en Italie.

Afin d'atteindre son objectif de 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2030, Carrefour prévoit d'avoir également d'avoir recours à des PPA (*Power Purchase Agreement*).

- 2. La future réglementation européenne sur la déforestation importée exige un renforcement de la traçabilité des denrées et, notamment, de l'huile de palme. Cela va poser des difficultés techniques et administratives aux petits planteurs et ils s'en inquiètent. Quelle part des approvisionnements de Carrefour en huile de palme provient de petits planteurs indépendants ? Comment comptez-vous les aider à répondre aux exigences communautaires ?**

L'huile de palme fait partie des matières premières identifiées par Carrefour pouvant comporter un risque de déforestation. A ce titre, l'huile de palme fait l'objet d'un plan d'action spécifique : l'objectif du groupe est d'assurer que 100 % de l'huile de palme et de palmiste utilisée dans les produits à marque Carrefour soit certifiée RSPO Ségrégré : fin 2022, 99,9 % de l'huile de palme utilisée dans les produits de marque Carrefour certifiée RSPO ou équivalent, et 83,4 % est certifiée RSPO et ségrégré (traçabilité physique).

La future réglementation européenne facilitera l'atteinte des objectifs du groupe en imposant aux importateurs d'améliorer la traçabilité de l'huile de palme pour l'ensemble du marché européen. Par ailleurs, le groupe engage les traders d'huile de palme à améliorer leurs pratiques. Le Groupe a pour objectif que 100 % des traders clefs de sa chaîne d'approvisionnement soient en progrès pour être conforme à notre politique d'ici 2025. Les critères d'évaluation de ces traders intègrent une évaluation des plans d'action dédiés aux petits producteurs dans les zones d'approvisionnement et l'existence d'un fond de financement dédié.

\* \*  
\*

## Questions de La Banque Postale

**Carrefour s'est engagé à être Zéro-déforestation dans sa chaîne d'approvisionnement pour le bœuf sourcé au Brésil dans ses magasins Carrefour à horizon 2026 ; et dans l'ensemble de ses magasins à horizon 2030.**

**Vous mentionnez vous engager à sortir des zones à risques et vouloir déréférencer toute exploitation située dans ces zones. En parallèle de cette mesure, comment Carrefour compte surpasser les difficultés de traçabilité inhérentes au suivi de chaque animal de sa naissance à son abattage, l'identification menée à l'échelle d'un groupe d'individus ayant déjà démontré son inefficacité dans la lutte contre le blanchiment de bovins ?**

**Comptez-vous mettre en œuvre des pratiques d'influence vis-à-vis du gouvernement brésilien afin de renforcer les mécanismes de contrôle et de suivi des bovins et des fermes ?**

**Cette politique concerne-t-elle la déforestation illégale uniquement ou englobe-t-elle la déforestation légale conformément aux pratiques encouragées par l'Accountability Framework Initiative ?**

Le bœuf produit au Brésil fait partie des matières premières à risque en matière de déforestation. A ce titre, il fait l'objet d'un plan d'action mis en œuvre par le Groupe. Les objectifs du Groupe sont les suivants :

- 100% de fournisseurs de bœuf brésilien géo-monitorés et conformes à notre politique forêt ou engagés dans une politique ambitieuse de lutte contre la déforestation ;
- 100% de la viande bovine brésilienne de marque Carrefour zéro déforestation (provenance hors zones à risque) d'ici 2026 ;
- 100 % des traders clefs en progrès pour être conforme à notre politique d'ici 2025 ;
- 100% de la viande bovine d'autres marques vendues dans les magasins Carrefour sans déforestation d'ici 2030.

Ainsi, les objectifs du Groupe couvrent à la fois les fermes approvisionnant directement les abattoirs fournissant le Groupe mais également les fermes dites indirectes. Pour améliorer la traçabilité au-delà des fermes directes le Groupe met en œuvre différents projets d'innovation, à l'image du projet pilote "Visipecc" mis en œuvre avec National Wildlife Federation et du projet de traçabilité de la production de veau jusqu'au magasin mis en œuvre en partenariat avec IDH. Par ailleurs, Carrefour crée un fonds dédié à la déforestation associé à un investissement de 10 millions d'euros afin de financer des projets contribuant à la préservation de la biodiversité et à l'amélioration de la traçabilité dans la filière bovine.

Les objectifs du Groupe en matière de lutte contre la déforestation au Brésil couvrent à la fois la déforestation légale et illégale. Par ailleurs, Carrefour collabore avec les gouvernements et administrations en place dans les différents pays où il est présent afin de favoriser la préservation des forêts : à travers le manifeste *Pour une mobilisation des acteurs français pour lutter contre la déforestation importée liée au soja* en France en lien avec la stratégie nationale de lutte contre la déforestation importée, en soutenant le projet de réglementation européenne pour lutter contre la déforestation, et en collaboration avec les pouvoirs publics brésiliens.