

Protéger la biodiversité

Groupe Carrefour 2022



- 1 Stratégie biodiversité du Groupe Carrefour
- 2 Soutenir la transition vers une agriculture durable
- 3 Assurer le maintien de la biodiversité pour l’approvisionnement en matières premières sensibles
- 4 Développer l’éco-conception et l’économie circulaire des emballages
- 5 Limiter l’impact de nos sites sur la biodiversité



1 Stratégie biodiversité du Groupe Carrefour

1.1 Contexte et enjeux

Les filières alimentaires dépendent étroitement de la biodiversité et sa préservation leur est essentielle. Cependant la biodiversité connaît un déclin global sans précédent qui est associé à cinq principales causes, auxquelles les filières contribuent également :

- Les changements d'usage des terres, principalement dus à l'intensification et à l'extension de surfaces agricoles, conduisant à la destruction, la dégradation et la fragmentation des habitats ou la dégradation des sols et de leurs fonctions.
- La pollution des eaux, des sols et de l'air et la détérioration de la qualité de l'eau qui en résulte.
- L'exploitation directe de certains organismes conduisant à une surexploitation de ressources biologiques lorsque les prélèvements dans le milieu naturel sont trop importants (surpêche, chasse non gérée, etc.).
- Le changement climatique, en modifiant l'aire de répartition des espèces animales et végétales.
- La prolifération des espèces exotiques envahissantes, qui constituent une menace pour près d'un tiers des espèces terrestres et pour le fonctionnement des écosystèmes.

Le système alimentaire actuel contribue à l'érosion de la biodiversité, et Carrefour, en tant qu'acteur majeur de l'alimentation, a son rôle à jouer dans la préservation de celle-ci. Carrefour s'est ainsi fixé l'objectif de proposer à ses clients une alimentation, des produits et des services respectueux de la biodiversité. Si des actions peuvent être menées au niveau des sites et des opérations de Carrefour, les solutions pour favoriser la biodiversité doivent également être développées collectivement tout au long des chaînes d'approvisionnement et de production avec l'ensemble des parties prenantes. Carrefour agit ainsi pour la préservation de la biodiversité à la fois au niveau de ses activités et opérations mais aussi en amont, en partenariat avec ses fournisseurs, et en aval, avec ses clients. Ces actions peuvent être présentées selon cinq axes majeurs :

Soutenir la transition vers une agriculture durable

Maillon essentiel du système alimentaire, l'agriculture est l'étape la plus étroitement liée à la biodiversité et où les interactions avec celle-ci sont les plus flagrantes. En effet, l'agriculture dépend très largement de services qui lui sont fournis par la biodiversité (domestique ou sauvage) et certaines pratiques agricoles affectent significativement cette dernière. Les systèmes alimentaires des pays industrialisés ont permis l'explosion de la productivité agricole. Mais ces systèmes, souvent intensifs, ne sont pas soutenable pour autant, car ils sont responsables de multiples pressions sur l'environnement en général, et sur la biodiversité en particulier. Ces atteintes peuvent être directes (réduction de la diversité variétale pour les espèces cultivées, diminution des populations de pollinisateurs (pesticides et néonicotinoïdes), ressources biologiques utilisées trop rapidement (surpêche, déforestation), etc.) et indirectes (pollutions des cours d'eau et des milieux, contribution au changement climatique, dégradation et fragmentation habitats, etc.). Au-delà des enjeux environnementaux, ces pratiques intensives posent aussi des problèmes en matière de santé humaine (dégradation de la qualité de l'air par exemple).

Face à ces constats, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à changer leurs habitudes de consommation, en se mettant à la recherche de produits plus respectueux de l'environnement et transformés au plus près de chez eux. Pour répondre à leurs attentes, les producteurs doivent ainsi adapter leur modes de production en allant vers des techniques plus vertueuses et durables, telles que l'agro-écologie, l'agriculture biologique, ou encore l'agriculture de conservation.

Il est par conséquent essentiel de favoriser les pratiques vertueuses pour la biodiversité au niveau de la production agricole et c'est pourquoi Carrefour travaille conjointement avec ses fournisseurs pour développer les modes de productions plus durables et plus respectueux de la biodiversité. Avec plus de 80% de son chiffre d'affaires issus de la vente de produits alimentaires, Carrefour s'engage pour soutenir la transition vers une agriculture durable.

Assurer le maintien de la biodiversité pour l'approvisionnement en matières premières sensibles

La production de certaines matières premières peut avoir des conséquences pour la biodiversité (déforestation, pollution des milieux, surexploitation des espèces, etc.), et la mondialisation des chaînes d'approvisionnement rend difficile leur contrôle et leur traçabilité. Pour autant, tous les acteurs de ces chaînes d'approvisionnement ont une part de responsabilité et peuvent agir pour améliorer les pratiques associées à la production de ces matières premières. Cette responsabilité leur est d'ailleurs régulièrement rappelée par les acteurs de la société civile, de plus en plus sensibles et informés sur ces enjeux.

Carrefour, en tant que distributeur, a donc un rôle à jouer. Certaines matières premières ont ainsi été qualifiées de "sensibles" par l'entreprise et font l'objet d'une attention particulière. Ces matières premières sensibles font l'objet d'un programme visant à établir des plans d'actions d'ici 2025. En 2021, plusieurs matières premières ont fait l'objet d'un plan d'actions spécifique : huile de palme, bois et papier, poissons et fruits de mer, bœuf brésilien, soja, cacao, coton, etc.

Pour ce faire, et s'assurer de l'effectivité des actions menées, Carrefour travaille en étroite collaboration avec d'autres acteurs, tels que des ONG et des organismes de certification reconnus, et met en place des dispositifs permettant une meilleure traçabilité pour certains produits.

Développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages

La distribution de biens en général et de produits alimentaires en particulier nécessite l'utilisation de grandes quantités d'emballages. Ces emballages, et en particulier les emballages plastiques, génèrent des impacts directs ou indirects sur la biodiversité, notamment lors de leur production (l'extraction des matériaux et la fabrication des emballages peuvent être sources de diverses pollutions) et de leur fin de vie (pollutions des milieux aquatiques en particulier). La défaillance des infrastructures de collecte dans plusieurs pays et le mauvais comportement des consommateurs, entre autres, sont à l'origine de "fuites" de déchets plastiques qui ne sont alors pas traités. Ils peuvent ainsi être emportés, notamment par les vents et les courants, et finir dans les milieux marins. On estime qu'à l'échelle de la planète, environ 250 kilos de plastiques sont jetés chaque seconde dans les océans. Ces déchets plastiques vont avoir divers impacts sur la biodiversité : ingestion, pollutions liées aux composants (pesticides, plombs, métaux lourds, ...), transport d'espèces envahissantes qui se fixent sur ces déchets, etc.

Une grande partie du plastique produit aujourd'hui est utilisé pour fabriquer des emballages. L'usage de ces derniers est fortement lié à l'essor de la grande distribution : ils répondent à des enjeux de transport, de conservation et de sécurité sanitaire. La distribution a donc un rôle clé à jouer pour faire évoluer les pratiques et satisfaire les attentes de ses consommateurs, de plus en plus sensibles et informés sur les problématiques environnementales.

Dans ce contexte, Carrefour souhaite mener la transition de son secteur vers une consommation plus sobre, mesurée et réfléchie des emballages présents dans ses magasins et utilisés pour ses produits.

Ce sujet fait l'objet d'un rapport thématique dédié : Développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages.

Limiter l'impact de nos sites sur la biodiversité

La dégradation des habitats induite notamment par l'artificialisation des sols est la première cause d'érosion de la biodiversité à l'échelle mondiale. Les sites opérés par Carrefour peuvent contribuer à cette artificialisation par leur empreinte au sol. Au-delà de l'artificialisation des sols, les sites de la grande distribution (magasins, entrepôts) exercent directement ou indirectement différentes pressions sur la biodiversité, en particulier via l'émission de gaz à effet de serre, l'exploitation de ressources et la production de déchets. Par ailleurs, les activités de grande distribution peuvent représenter des sources de pollution des sols et des nappes, notamment via l'activité de station-service, le stockage d'hydrocarbures et l'utilisation de produits dangereux dans différents process.

Enjeu clef du secteur de la grande distribution, le gaspillage alimentaire est, quant à lui, indirectement responsable d'importantes pressions sur la biodiversité. Lorsqu'un produit alimentaire est gaspillé, c'est l'ensemble des impacts environnementaux existants à chacune des étapes en amont (production agricole, stockage, transformation, conditionnement et transport) qui ont été générés pour rien. De manière plus générale et au-delà du gaspillage alimentaire qui est un enjeu prioritaire pour des raisons éthiques, environnementales et économiques, la production et la gestion des déchets est un enjeu important, tant pour la préservation des ressources naturelles que pour limiter les pollutions liées à leur traitement, sur lequel les sites de la grande distribution peuvent agir pour limiter leurs impacts sur la biodiversité.

Toutes ces problématiques doivent être prises en compte dans chaque lieu d'implantation, via des réflexions initiées au niveau des collectivités territoriales, du tissu économique local, voire à une échelle politique plus globale. Pour réduire durablement leurs impacts sur la biodiversité, magasins et entrepôts se doivent d'agir à différents niveaux et à toutes les étapes de leur vie, de leur conception à leur exploitation : construction, exploitation et rénovation durable, réduction et recyclage des déchets, réduction de la consommation d'eau, des pollutions dans l'air, l'eau et les sols, préservation et restauration de la biodiversité.

Carrefour met en place des actions pour réduire ces impacts directs et indirects en suivant les principes de l'éco-conception pour ses sites, en favorisant la biodiversité sur ses sites ou en luttant contre le gaspillage alimentaire et la production de déchets. Chaque site peut ainsi, à son échelle et en collaboration avec les acteurs de son territoire, mettre en œuvre des actions vertueuses pour la biodiversité adaptées à sa situation géographique et à aux activités opérées.

Les actions mises en place sont ainsi ajustées selon le type d'activité des sites (distribution, logistique, tertiaire, station-service), d'après la cartographie des risques et enjeux environnementaux établie par la Direction des Risques. Toutefois, pour chacune des activités opérées par les sites Carrefour, ces actions s'articulent autour de la gestion des risques de pollutions de sols et des nappes, de la gestion des eaux, de l'optimisation et de la gestion des déchets ainsi que des enjeux énergétiques (éco-conception, rénovation plus durable...).

Lutter contre le changement climatique et s'y préparer

Le dérèglement climatique est une des principales causes d'érosion de la biodiversité à l'échelle mondiale, et son effet sur cette dernière pourrait s'aggraver dans les prochaines décennies. Le principal mécanisme sous-jacent est la modification des aires de répartition des espèces animales et végétales associée à ces modifications du climat. D'autre part, l'augmentation en fréquence et en intensité d'événements météorologiques ponctuels, en particulier les épisodes de sécheresse, contribue localement à la perte de biodiversité.

Ce sujet est traité au travers d'un rapport dédié au plan climat du Groupe Carrefour.

1.2 Risques et opportunités

La préservation de la biodiversité est un vrai défi pour le Groupe. Elle représente une opportunité d'améliorer la qualité des produits Carrefour et de mieux répondre aux attentes des consommateurs. Néanmoins, son érosion menace la production de denrées alimentaires à long terme.

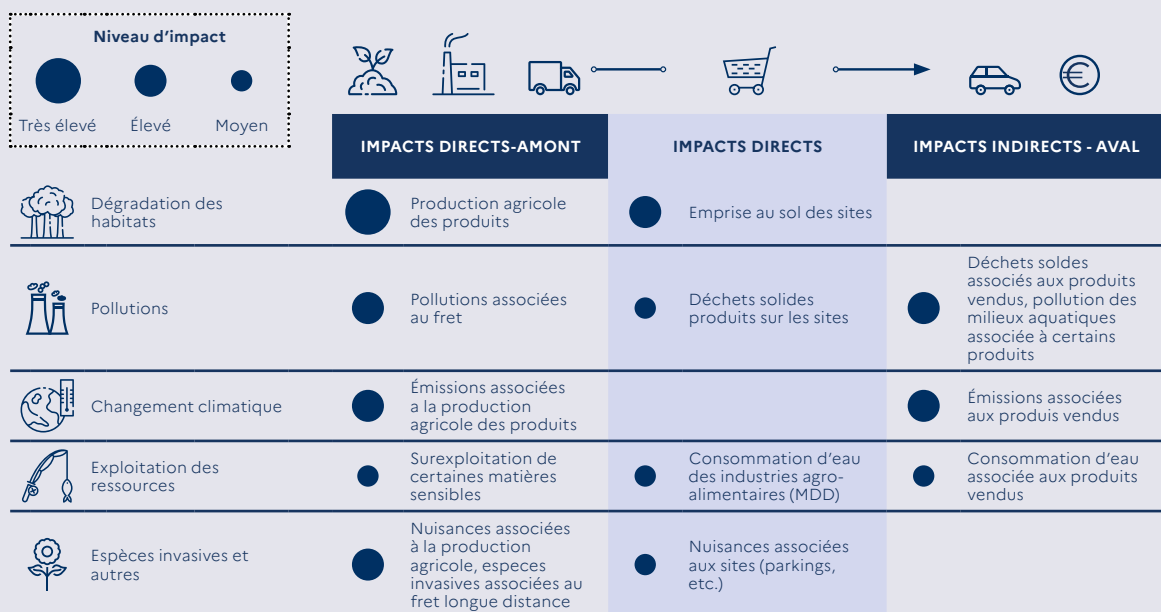
Dans le cadre de son engagement au programme *Sciences Based Target for Nature*, ayant pour objectif d'accompagner les entreprises dans la définition d'objectifs ambitieux et basés sur la science en matière de climat et de protection de la nature, le Groupe a procédé en 2022 à une cartographie de ses impacts et dépendances à la nature.

Par conséquent, le diagnostic des impacts de Carrefour doit être mené à l'échelle de la chaîne de valeur et couvrir l'ensemble des facteurs de perte de biodiversité. La figure ci-dessous présente la nature de nos dépendances et impacts sur la nature, tout au long de la chaîne de valeur et selon le niveau de risque associé :

L'approche méthodologique générale est basée sur la méthodologie du *Science Based Target Network (SBTn)*, et complétée par un calcul d'empreinte biodiversité via l'outil *Corporate Biodiversity Footprint (CBF)*.

La macro-analyse préliminaire a montré que les impacts de Carrefour sur la biodiversité étaient nombreux et divers : les activités du Groupe contribuent à chacun des cinq principaux facteurs de perte de biodiversité recensés par l'IPBES (*Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*), et l'essentiel de ces impacts a lieu en amont ou en aval des opérations directes de Carrefour.

Cartographie des impacts et dépendances des activités de Carrefour à la biodiversité



Les résultats de l'empreinte biodiversité du Groupe confirment que ce sont les activités de distribution, et en particulier de distribution de produits alimentaires, qui représentent l'essentiel de l'impact de Carrefour sur la biodiversité (>95% de l'impact biodiversité). L'occupation et la transformation des écosystèmes par Carrefour est sur la pression qui contribue le plus à l'érosion de la biodiversité, suivie par la contribution à l'érosion de la biodiversité de la ressource en eau et les pollutions locales. Les activités en France et au Brésil représentent deux tiers de l'empreinte biodiversité du Groupe.

Au sein des activités de distribution alimentaire, ce sont les produits d'origine animale, notamment le bœuf, qui impactent le plus la biodiversité. Les dix catégories de produits les plus impactants à l'échelle du Groupe sont les suivantes : bœuf, porc, huiles végétales, fromages, volailles, plats cuisinés, biscuits/confiseries, café, croquettes et oeufs.

Par ailleurs, Carrefour a mis à jour son analyse de matérialité en 2021 (voir section 1.1.7 du Chapitre 1 de la DPEF). Trois enjeux liés à la biodiversité sont identifiés comme majeurs par les parties prenantes dans le cadre de la stratégie de transition alimentaire du Groupe, faisant partie des dix enjeux prioritaires :

- Développement de l'agriculture durable, notamment au travers de l'agriculture biologique et de l'agro-écologie (classement en première position) ;
- Approvisionnement responsable en produits de la mer et de l'aquaculture (classement en deuxième position) ;
- Lutte contre la déforestation liée à l'approvisionnement en matières premières sensibles (classement en huitième position).

Enfin, les attentes clients sont particulièrement élevées pour les deux enjeux suivants : "Éco-conception des produits, des emballages et économie circulaire" (classement en première position pour les clients) et "Proposer une expérience client et un parcours magasin/on line qui facilite les achats zéro gaspi, zéro plastiques de produits bio, produits plus sains" (classement en deuxième position pour les clients).

1.3 Ambitions du Groupe Carrefour

Carrefour a pour ambition d'être un acteur engagé dans la préservation de la biodiversité, en agissant à la fois sur ses sites et à l'échelle de la chaîne de valeur avec ses partenaires.

La stratégie de Carrefour s'appuie principalement sur quatre axes:

Promouvoir et développer une agriculture durable:

Pour cela, Carrefour fait du bio et de l'agro-écologie des axes stratégiques de la refonte de son offre alimentaire. Le Groupe souhaite accélérer la transition vers l'agriculture agro-écologique en accompagnant le développement des filières agro-écologiques et en garantissant des relations de qualité avec les fournisseurs. Carrefour développe aussi des solutions de financement pour faciliter la transition vers des pratiques plus respectueuses de la santé et de la nature. Enfin, le Groupe souhaite rendre accessible à tous des produits de qualité issus d'une agriculture durable, que ce soit au travers des différents canaux de distributions ou de l'accessibilité par le prix.

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 (huile de palme, bois & papier, boeuf brésilien, cacao, soja etc.), la préservation des ressources halieutiques en garantissant des méthodes de pêche soutenables et le développement de filières textiles plus durables en particulier sur les étapes de production à risque (production agricole par exemple pour le coton ou la viscose, teinturerie, tannerie, etc).

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, en particulier pour les emballages plastiques, 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, et de minimiser ses impacts sur les écosystèmes et la biodiversité environnante. Par ailleurs, le Groupe investit dans les rénovations ou l'implantation de nouveaux magasins en suivant des cahiers des charges respectueux de la biodiversité.

En 2022, le Groupe a déployé la méthodologie SBTN afin de quantifier sa participation à la perte de la biodiversité et déployer des plans d'actions adéquats. Carrefour exprime ainsi son ambition en matière de protection de la biodiversité et sa volonté d'analyser scientifiquement ses impacts et dépendances à sur les multiples pressions environnementales.

Zoom sur la définition de la stratégie biodiversité de Carrefour, basée sur l'approche SBTn

1. Méthodologie générale utilisée par Carrefour

L'approche méthodologique générale est basée sur la méthodologie de SBTn et complétée par un calcul d'empreinte biodiversité via l'outil Corporate Biodiversity Footprint (CBF).

SBTn a défini 5 étapes pour fixer des SBT pour la Nature : (1) Évaluer, (2) Interpréter et prioriser, (3) mesurer, établir et publier, (4) agir, (5) suivre. Ces cinq étapes constituent le cadre méthodologique de SBTn pour permettre aux entreprises de se fixer des cibles robustes scientifiquement et de les accompagner vers une soutenabilité environnementale de leur modèle d'affaires.

Le calcul de l'empreinte biodiversité s'est décomposé en trois étapes successives : la collecte de données d'activités du Groupe Carrefour (par exemple, les volumes de boeuf commercialisés par Carrefour, et tonnes), l'application de facteurs de pression à ces données d'activités afin de quantifier la contribution de Carrefour aux pressions sur la biodiversité (ex: l'occupation au sol associée à la production de viande bovine vendue par Carrefour, en km²), et enfin l'estimation de la contribution à la perte de la biodiversité via l'utilisation de fonctions de dommage (ex : la perte de biodiversité imputable à l'occupation du sol associée à la production de viande bovine vendue par Carrefour). Cette perte de biodiversité s'exprime ici en km² MSA (Mean Species Abundance).

Représentation du calcul de l'empreinte biodiversité



Cette empreinte biodiversité se base sur des données d'activités de Carrefour, des bases de données d'analyse du cycle de vie (facteurs de pressions) et des publications scientifiques sur des études empiriques, expérimentales ou des modélisations (fonctions de dommage). En termes de pressions, cette empreinte biodiversité prend en compte, entre autres, l'occupation et la transformation des écosystèmes, la contribution à la pollution des milieux (indicateurs d'eutrophisation et d'acidification), la contribution au changement climatique ou encore la contribution à l'épuisement des ressources en eau.

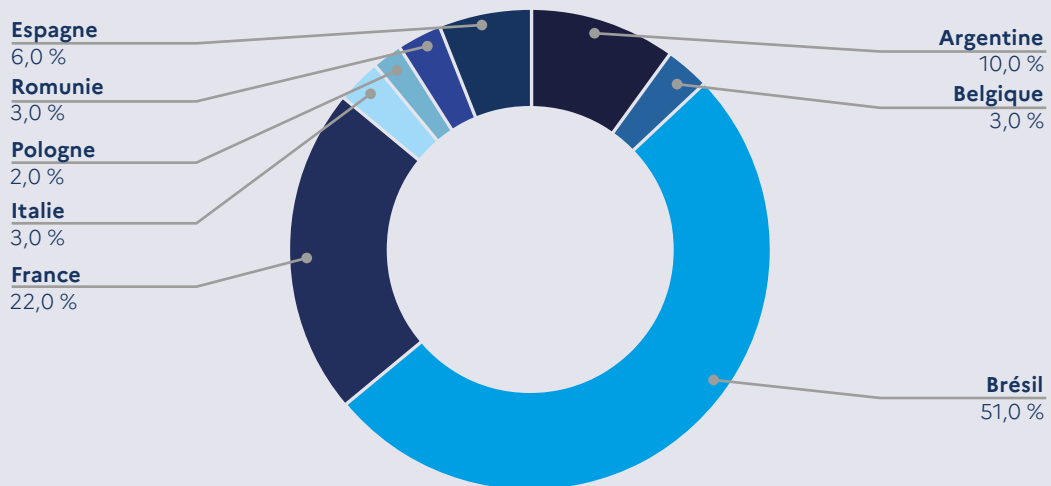
Le périmètre de ce diagnostic inclut l'ensemble des opérations du Groupe Carrefour et de sa chaîne de valeur (distribution alimentaire et non alimentaire, vente de carburant, activités logistiques, activités immobilières et autres services). Les principales données d'activité utilisées sont :

- pour l'immobilier : les surfaces occupées par type de site et par pays (m²),
- pour les ventes de produits alimentaires et non alimentaires : quantités de marchandises vendues par famille de produits et par pays (kg),
- pour les ventes de carburant : quantité de carburant vendues par type de carburant et par pays (litres),
- Logistique : distance parcourues par les marchandises par mode de transport (t.km),
- Services : chiffre d'affaires associé à chaque activité par pays (euros).

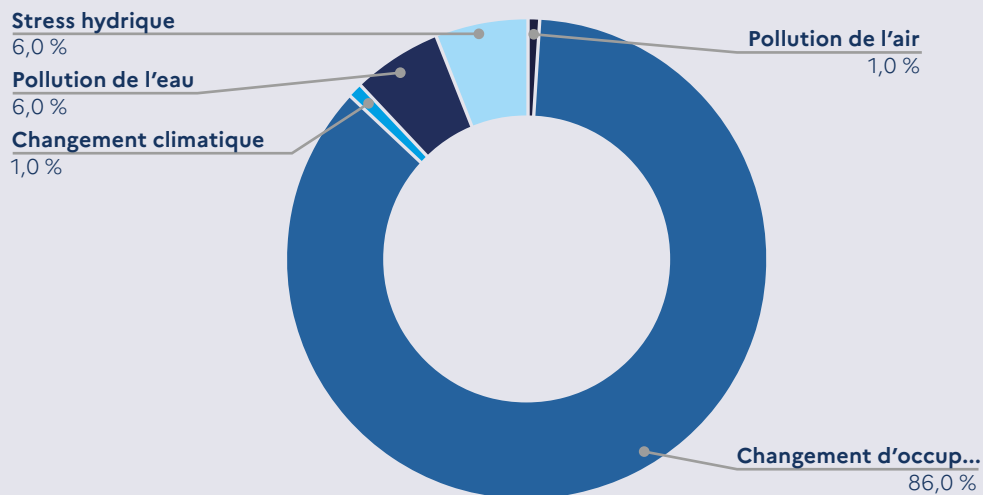
Cette analyse est complétée par des focus spécifiques sur certains produits particulièrement impactant pour la biodiversité. Ces focus comprennent un approfondissement de l'analyse des impacts via une caractérisation des pressions et de leur localisation, croisée avec des indicateurs sur l'état local de la nature (général ou spécifique à une pression donnée).

2. Présentation des premiers résultats :

Les principaux résultats de la macro-analyse préliminaire et de l’empreinte biodiversité du Groupe sont présentés dans la partie Risques et opportunités du présent document. 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. Les activités en France et au Brésil représentent deux tiers de l’empreinte biodiversité du Groupe.



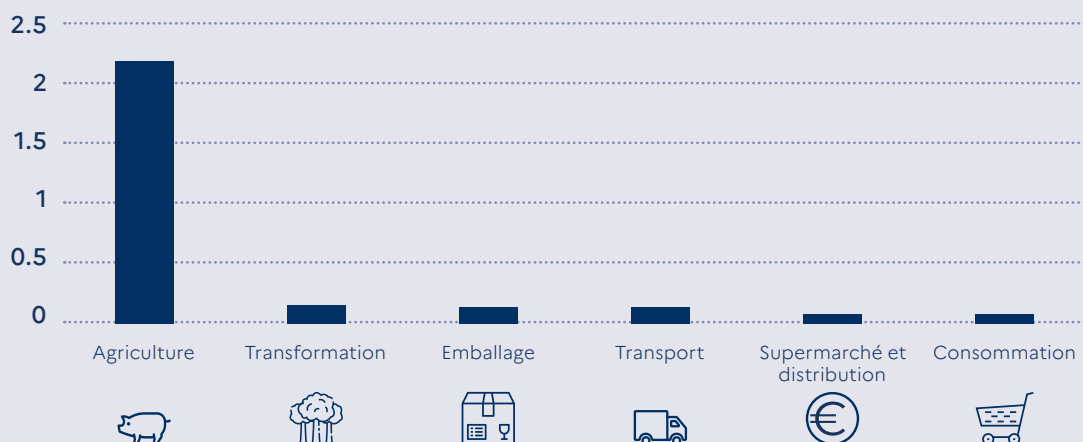
Impact de Carrefour sur les différentes pressions



Plusieurs zooms sur des produits particulièrement impactants ont été réalisés ou sont prévus, pour analyser plus précisément les impacts de ces produits sur la biodiversité et leur localisation. Un tel focus a été réalisé pour le bœuf vendu par Carrefour France. Les principaux résultats sont que cette filière impacte la biodiversité essentiellement via son emprise au sol au niveau de la production agricole. Ces impacts sont principalement situés dans le centre et l’ouest du pays, où sont implantées la majorité des élevages bovins.

Distribution des impacts des produits à base de bœuf par étape du cycle de vie

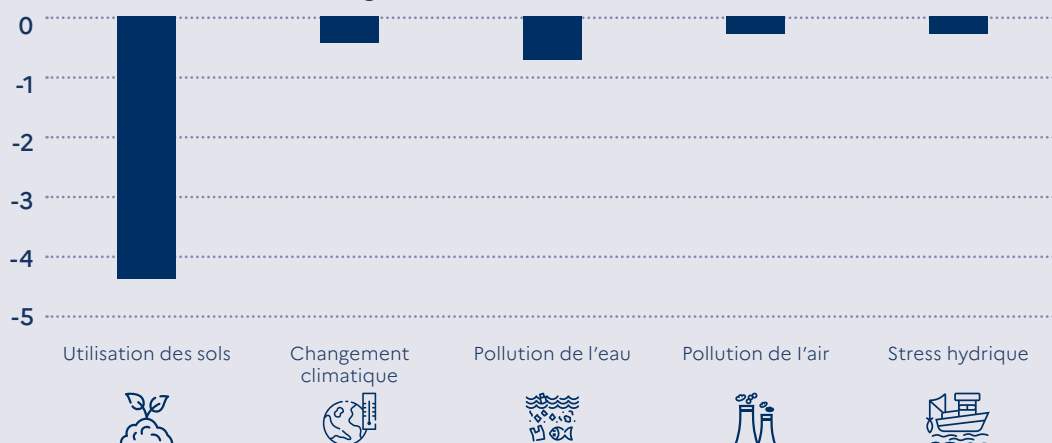
Score unique EF (mPt/kg)



Contribution des différentes pressions à la perte de biodiversité (km²MSA/kg)

Viande de bœuf vendue par Carrefour France

Impact sur la biodiversité (km²MSA/kg)



Prochaines étapes

En 2022, la feuille de route SBTN a permis à Carrefour d'estimer quantitativement ses impacts sur la Nature et de localiser les zones et enjeux clés sur les secteurs d'activités du Groupe à l'échelle mondiale : immobilier, retail (food, non-food, fuel), logistique et service.

Il est nécessaire de fixer des objectifs définis scientifiquement afin d'inscrire la trajectoire du Groupe dans le respect strict des seuils de renouvellement et d'assimilation des écosystèmes et dans la prise en considération des attentes sociétales en matière de préservation de la nature.

Une dizaine d'ingrédients ont été identifiés et font ou feront l'objet d'un zoom dont : le bœuf, le coton, les produits issus de la pêche, l'huile (dont huile de palme), le soja, 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. Ce travail de diagnostic permettra de prioriser les enjeux en matière de biodiversité et de fixer des objectifs spécifiques. Un travail de construction d'un plan d'action dédié sera également réalisé en 2023 pour assurer l'atteinte de ces objectifs.

1.4 Synthèse des objectifs et performance

Thématique	Objectif	Echéance	Périmètre
Promouvoir et développer une agriculture durable	15 % des ventes de produits frais alimentaires relèvent de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie	2025	Produits frais contrôlés et de marques nationales dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	100% des Filières Qualité Carrefour sont engagées dans une démarche agro-écologiques	2025	Produits de la marque FQC (produit contrôlés) dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	8 Mds d'euros de chiffre d'affaires en 2026 via des produits certifiés durables	2026	
	50 000 producteurs partenaires dont 7 000 en bio	2026	
Assurer le maintien de la biodiversité pour les matières premières sensibles	100 % des matières premières sensibles sont couvertes par un plan de réduction des risques en 2025	2025	8 pays intégrés du Groupe, pour les matières premières à risque prioritaires selon l'analyse de risque du Groupe.
	100% de la viande bovine brésilienne est zéro déforestation pour les marques Carrefour d'ici 2026 et pour les autres marques d'ici 2030	2026 2030	
Limiter l'impact environnemental de nos sites	Valoriser 100 % des déchets issus des magasins	2025	Magasins intégrés dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	Réduire de 50 % le gaspillage alimentaire issu des magasins (par rapport à 2016)	2025	Magasins intégrés dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	100 % des constructions de centres commerciaux et des expansions sont certifiées BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), 75 % des centres commerciaux existants sont certifiés BREEAM In-Use.	-	Foncière Carmila en France, Espagne, Italie.
Développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages (plastique)	100 % d'emballages de marque propre réutilisables, recyclables ou compostables	2025	Produits aux marques de Carrefour (hors premiers prix et no name) dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	20 000 tonnes d'emballages économisés dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques (en cumulé depuis 2017) ;	2025	Produits contrôlés et de marques nationales dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	30 % d'intégration de plastique recyclé dans les emballages ;	2025	Produits aux marques de Carrefour (hors premiers prix et no name) dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	1 000 solutions d'emballages réutilisables disponibles en magasin ;	2025	Magasins dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	500 magasins équipés d'un système de réemploi d'emballages d'ici 2025 ;	2025	Magasins dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	50 nouvelles expériences "Vrac"	2025	Magasins dans les 8 intégrés du Groupe.
	150 Millions d'euros de ventes en vrac et consigne	2026	
Gestion de l'eau	Réduire les consommations d'eau par mètre carré de surface de vente.	-	Magasins dans les 8 pays intégrés du Groupe.

Climat	Scopes 1 & 2. Contribuer à la neutralité carbone pour les magasins d'ici 2040. Réduction des émissions de GES de 50% d'ici 2030 (vs. 2019) et de 70% d'ici 2040 (vs. 2019) - objectif aligné sur le scénario de 1,5°C.	2040	Magasins dans les 8 pays intégrés du Groupe.
	Scope 3. Réduire de 29 % ses émissions de GES d'ici 2030, par rapport à 2019, comprenant les achats de produits et services, l'usage des produits et le transport aval.	2030	8 pays intégrés du Groupe.

1.5 Coalitions et partenariats

Carrefour participe à plusieurs coalitions internationales ou groupes de travail spécifiques sur les sujets de la biodiversité et du capital naturel, afin de définir une stratégie globale ambitieuse à l'échelle du Groupe en partenariat avec les acteurs de référence.

- Act For Nature international
- Entreprises engagées pour la nature
- Science Based Targets engagement programm
- Lab Capital Naturel (WWF)
- Forest positive coalition (Consumer Goods Forum)

Les interactions avec les parties prenantes sont privilégiées, afin d'identifier avec précision les différents enjeux liés aux activités de Carrefour. Le Groupe dialogue ainsi en permanence avec les ONG, associations, fournisseurs, clients, investisseurs, syndicats, coalitions d'acteurs, pouvoirs publics et autres parties prenantes pertinentes au travers d'un dialogue bilatéral et de sessions de travail regroupant un panel de parties prenantes variées.

Ainsi, Carrefour entretient un dialogue régulier avec le WWF dans le cadre d'un partenariat historique liant ce dernier au Groupe. Les sujets traités en 2022 concernaient principalement la biodiversité, le capital naturel (participation au Lab Capital Naturel) et le programme d'engagement Science Based Targets for Nature.

Par ailleurs, Carrefour fait partie du Consumer Goods Forum. Dans ce cadre, le Groupe participe activement aux coalitions sur le soja, le bois et papier, l'huile de palme, le bœuf et le plastique. Alexandre Bompard a notamment pris la co-direction de la coalition pour la lutte contre la déforestation. En France, dans le cadre du Manifeste Soja des acteurs français mobilisés contre la déforestation, Carrefour a rejoint le groupe de travail des distributeurs français coordonné par Earthworm Foundation. Carrefour organise régulièrement des points avec les représentants de la Stratégie Nationale de Lutte contre la Déforestation Importée sur les sujets liés à la forêt (soja, cacao, bœuf).

Carrefour fait également partie d'un même groupe de travail réunissant les distributeurs français afin d'adresser collectivement les enjeux de l'alimentation des poissons d'aquaculture avec une priorité sur le saumon et du bien-être animal visant ainsi à l'amélioration des pratiques aquacoles.

1.6 Notre organisation

Organes de gouvernance du Groupe :

Le sujet de la biodiversité fait l'objet d'une gouvernance renforcée qui se décline comme suit :

- Le Comité Exécutif Groupe définit la stratégie, les politiques, les objectifs et évalue les performances. Le COMEX s'est réuni 12 fois en 2022 et cinq présentations liées à la politique climat et énergie du Groupe ont été proposées.
- Les Comités Exécutifs de chaque pays déclinent cette stratégie localement.
- Le Conseil d'Administration de Carrefour valide la stratégie établie par le Comité exécutif Groupe et en évalue la mise en œuvre.
- Le Comité des Règles d'Achat pour la Transition Alimentaire se tient bimestriellement et est présidé par le directeur marchandise du Groupe. Il rassemble la Direction marchandises, la Direction Qualité, la Direction RSE, la Direction des partenariats internationaux, la Direction communication et le Global Sourcing. Le Comité des Règles d'achat coordonne la mise à jour et le déploiement de ces dernières. Ce comité traite aussi des alertes identifiées dans le cadre du devoir de vigilance dont 24% concernaient la déforestation, 2% la pêche durable, 9% le plastique et 2% le climat en 2022.

En 2022, une Direction de l'engagement a été créée. Cette dernière est chargée de la stratégie RSE du Groupe et traduit concrètement les engagements sociétaux et environnementaux du Groupe.

Outils de pilotage du Groupe

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

En 2022, Carrefour dépasse ses objectifs extra-financiers mesurés par son Indice RSE et Transition Alimentaire avec un score de 109% (avec un score moyen de 102% pour les indicateurs relatifs à la biodiversité). A l'occasion de l'annonce du plan stratégique Carrefour 2026, le Groupe a renforcé ses engagements notamment en matière de réduction des emballages, d'agriculture durable, de lutte contre le changement climatique, et de lutte contre la déforestation au Brésil. Les nouveaux engagements seront intégrés dans l'indice RSE et Transition Alimentaire dès 2023. L'indice RSE est modifié pour prendre en compte ces nouveaux objectifs et adapter les ambitions du Groupe dans le cadre du plan Carrefour 2026.

Règles d'achat pour la transition alimentaire. Au sein du Groupe, des Règles d'achat spécifiques aux enjeux liés à la biodiversité et à la transition alimentaire sont rédigées en concertation avec les parties prenantes (experts, ONGs, clients, fournisseurs, pouvoirs publics, etc). Les Règles d'achat pour la transition alimentaire comprennent notamment des critères et exigences pour le respect des ressources marines, la protection des forêts, l'éco-conception des emballages ou encore l'agro-écologie. Des objectifs et plans d'actions complets sont alors définis, déployés et suivis par une équipe de gestion de projet dédiée. Les règles d'achat pour la transition alimentaire ont été mises à jour en 2021. Elles ont été diffusées à l'ensemble des pays et des formations ont été dispensées aux Directions marchandises et qualité. Les actions mises en place sur les produits sont ensuite valorisées auprès des consommateurs.

Évaluation de la performance.

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

Carrefour répond à des questionnaires d'agence de notation afin d'évaluer ses performances économiques, sociales et de gouvernance. En 2022, le Groupe a obtenu la note "A" du Carbon Disclosure Project (CDP) pour son engagement dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Agence de Notation	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CDP – Carbon Disclosure Project	A-	A-	A	A-	A	A
CDP Forest						
Huile de palme	A-	B-	B	B	B	B
Soja	B	B-	B-	B	B	B
Viande	B	C	B-	B	B	B
Bois et papier	A-	B-	B	B	B	B
CDP Water	-	-	-	A-	A-	A-

Dans le cadre de sa démarche d'inclusion des parties prenantes, le Groupe Carrefour a répondu de façon publique et transparente en 2022 à différents questionnaires d'ONGs sur des thématiques comme :

- la Chocolate Scorecard : lancée par l'ONG "Be Slavery Free" et communiquée par un groupe d'ONG internationales, évalue 72 fabricants de chocolat du monde entier sur la base de différents critères liés aux droits de l'homme, à la déforestation, ou encore à la transparence.
- Rapport Annuel RTRS (Round Table on Responsible Soy) 2022 : l'objet de la RTRS est de promouvoir la croissance de la production, du commerce et de l'utilisation d'un soja responsable en coopérant avec les acteurs de la chaîne de valeur du soja, de la production à la consommation, dans le cadre d'un dialogue ouvert avec les parties prenantes. Les membres de cette coalition doivent soumettre un rapport d'avancement annuel écrit au secrétariat du RTRS.

Périmètre

Les objectifs du Groupe Carrefour concernent les 8 pays intégrés du groupe à savoir : la France, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Pologne, la Roumanie, l'Argentine et le Brésil. Les chantiers prioritaires de notre politique font l'objet d'une appropriation par les pays qui déploient leurs propres actions politiques Groupe, tous les pays intégrés. Les périmètres détaillés pour l'ensemble des objectifs du Groupe sont précisés ci-dessus.

En savoir plus.

Rapports et évaluations du Groupe.

- Fiche climat. CDP climate.
- Fiche forêt. CDP forest.
- Fiche eau. CDP water.
- Rapport thématique : Gestion de l'eau
- Rapport thématique : Lutter contre le réchauffement climatique
- Rapport thématique : Agir pour protéger les forêts
- Rapport thématique : Développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages.

Initiatives et coalitions.

- France : manifeste soja, manifeste cacao,
- Forest positive coalition (publications, site internet).
- Lab Capital Naturel
- Sciences Based Target Network

2 Soutenir la transition vers une agriculture durable

2.1 Introduction

L'alimentation a un impact majeur sur l'environnement. C'est pourquoi les consommateurs aspirent non seulement à consommer des produits cultivés dans le respect de l'environnement, mais souhaitent également qu'ils soient transformés au plus près de chez eux. La transition alimentaire passe ainsi par la conversion vers l'agriculture biologique, agro-écologique ou encore de conservation des sols, et aussi, par la promotion d'une agriculture plus saine pour l'homme et plus respectueuse pour la planète. Pour répondre à ces attentes, Carrefour, dont les ventes de produits alimentaires représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires, investit dans le développement et la promotion de pratiques agricoles durables, permettant d'associer performance gustative, environnementale, sociale et économique.

L'ambition du Groupe Carrefour est de rendre accessibles à tous des produits de qualité issus d'une agriculture durable, que ce soit au travers des différents canaux de distribution ou de l'accessibilité par le prix. Carrefour sécurise ses filières biologiques et ses Filières Qualité Carrefour afin de faciliter la mise en œuvre de pratiques agricoles pérennes, respectueuses de l'environnement. Carrefour promeut la transition agricole durable à travers des conditions contractuelles plus justes avec les fournisseurs, par le développement et la valorisation d'une offre produit responsable, la mise en place de solution de financement et finalement, par l'instauration d'une relation de confiance avec les consommateurs. Le Groupe a ainsi développé une stratégie qui s'appuie sur différents leviers :

- 1. l'accompagnement du développement des filières et garantir des relations de qualité avec les fournisseurs** : Carrefour possède un savoir-faire et une connaissance des filières agricoles qu'il souhaite mettre au profit du développement de relations durables avec les fournisseurs et producteurs. Au travers de conditions contractuelles plus justes, comprenant des engagements à longs termes, des engagements de prix et de volume, Carrefour sécurise en priorité les filières biologiques et les Filières Qualité Carrefour pour faciliter la mise en œuvre de pratiques mieux disantes, tant environnementalement que gustativement.
- 2. le développement d'une offre de produits Bio et des filières agro-écologiques** : en droite ligne du plan de transformation « Carrefour 2022 », le Groupe a fait du bio un axe stratégique de la refonte de son offre alimentaire. L'objectif du Groupe est d'être le leader de la démocratisation du bio dans l'ensemble des pays où il est présent. Carrefour souhaite également développer les Filières Qualité Carrefour : ces filières de produits bruts ou peu transformés, garantissant une traçabilité totale et des contrats pluriannuels avec un prix juste pour les producteurs, sont le laboratoire de l'agro-écologie du Groupe.
- 3. le développement de solutions de financement pour faciliter la transition** : Carrefour a mis en place différents systèmes de financement afin d'accompagner les producteurs dans leur transition vers des pratiques plus respectueuses de la santé et de la nature. L'enjeu pour Carrefour est de faciliter la transition alimentaire au travers de partenariats gagnant-gagnant avec ses fournisseurs.

2.2 Objectifs et performance

Carrefour a pour ambition d'être un acteur engagé dans les régions de production où le Groupe est présent et un partenaire référent du monde agricole pour le développement de pratiques agricoles durables. Le Groupe promeut ainsi la transition agricole durable à travers 3 axes : des conditions contractuelles plus justes avec les fournisseurs (comportant des engagements à long terme de prix et de volume), le développement et la valorisation d'une offre de produits responsables, et la mise en place de solutions de financement.

Pour ce faire, et afin de faciliter la mise en œuvre de pratiques agricoles pérennes, respectueuses de l'environnement, Carrefour sécurise ses filières biologiques et ses Filières Qualité, et accompagne financièrement les acteurs engagés dans la transition agricole.

Objectif global :

15 % des ventes de produits frais alimentaires issues de l'agriculture biologique ou de l'agroécologie d'ici 2025

Développement des filières biologiques

Objectifs :

50 000 producteurs partenaires d'ici 2026, comprenant des producteurs Bio partenaires

Indicateurs clé de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Chiffre d'affaires issu des ventes de produits bio ⁽¹⁾	Mds	2,3	2,7	2,7	2,6	(2,2)%	4,8 Mds en 2022
Nombre de références de produits Carrefour Bio ⁽²⁾	Nombre	920	1100	1200	1247	3,9%	-
Nombre de producteurs partenaires en agriculture biologique (accompagnés par le biais d'une contractualisation en filière)	Nombre	-	1776	3538	3637	2,8%	-

(1) Ventes des rayons alimentaires, droguerie, parfumerie et hygiène.

(2) Périmètre France.

En France, Carrefour avait pour objectif d'accompagner 3 000 agriculteurs français en bio et en conversion vers le bio à horizon 2022. L'objectif a été atteint avec un an d'avance et porte à 3 400 le nombre d'agriculteurs français partenaires en agriculture biologique ou en conversion à fin 2021.

En 2022, 3 637 producteurs partenaires sont en agriculture biologique. Depuis 2018, le Groupe a accompagné 90 producteurs en Fruits & Légumes et 35 sur le secteur viticole à la conversion. A fin 2022, 12 producteurs partenaires étaient encore en cours de conversion.

Dans les autres pays du G6 (Espagne, Belgique, Italie, Pologne et Roumanie), près de 2 300 producteurs sont accompagnés.

1 200 références de produits à marque Carrefour Bio (Carrefour Bio, Nectar of Bio, Babybio...) sont vendues en France, avec notamment la nouvelle marque Carrefour Bio Filières en épicerie (pâtes complètes et compotes).

Développement des Filières Qualité Carrefour

Objectifs

- 10% de pénétration des Filières Qualité Carrefour au sein des produits frais d'ici 2025
- 100% des produits issus des Filières Qualité Carrefour portent un message différenciant en matière d'agroécologie ou sont engagés dans une démarche agroécologique d'ici 2025 (« nourri sans OGM », « nourri sans traitement antibiotique », « cultivé sans traitement chimique », etc.).
- 50 000 producteurs partenaires d'ici 2026, comprenant des producteurs partenaires des Filières Qualité Carrefour

Indicateurs de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Taux de pénétration des FQC au sein des produits frais	%		6,6%	7,2%	6,9%	(0,3) pt	10% en 2025
Taux de pénétration des filières engagées dans une démarche agroécologique au sein des FQC (produits frais) ⁽¹⁾	%	-	-	Nouveau	6,5%	-	100% en 2025
Produits FQC	Nombre	726	753	617	844	36,8%	-
Nombre de producteurs partenaires des FQC	Nombre	27758	25843	24980	22176	(11,2)%	-
Vente TTC de produits FQC	Mds	0,09	0,1	1,13	1,13	-	-
Nombre de FQC sur lesquelles est appliquée la technologie blockchain	Nombre	-	34	55	69	25,4%	-
Nombre de produits équipés de la blockchain avec un QR Code visible	Nombre	-	Nouveau	478	1222	155,6%	-

(1) Démarche mesurée en France en 2022 qui sera étendue dans tous les pays en 2023.

Déploiement des solutions de financement

Carrefour soutient financièrement les agriculteurs et acteurs engagés pour une agriculture durable, à travers différents dispositifs.

Indicateurs de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021
Projets soutenus par la Fondation concernant l'agriculture durable et solidaire	Nombre	28	15	37	43	16%
Projets soutenus par la Fondation concernant l'agriculture durable et solidaire sur l'ensemble des projets soutenus par la fondation	%	38%	32%	52%	40%	8 pts

2.3 Plans d'action

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

- (2.3.1) Développer une offre en produits bio accessible par tous
 - Levier #1 : Développer les filières de production bio en accompagnant les producteurs
 - Levier #2 : Développer des gammes bio cohérentes avec les attentes des consommateurs
 - Levier #3 : Développer l'accessibilité des produits bio pour tous, en magasin et en ligne
- (2.3.2) Promouvoir l'agroécologie au travers des Filières Qualités Carrefour
- (2.3.3) Financer la transition alimentaire

2.3.1 Développer une offre en produits bio accessible par tous

Le marché bio se distingue par une demande supérieure à l'offre. Notre production de produits bio est aujourd'hui insuffisante pour faire face à la demande des consommateurs. En France par exemple, 31 % des produits issus de l'agriculture biologique consommés étaient importés en 2018.

Levier #1 : Développer les filières de production bio en accompagnant les producteurs

Pour développer le bio français, Carrefour fait le choix de s'engager auprès du monde agricole français en développant des filières bio françaises.

Des équipes dédiées travaillent à établir des partenariats avec le monde agricole bio et sécuriser les producteurs au moyen d'une contractualisation plus favorable. Carrefour propose aux fournisseurs en agriculture biologique des contrats de 3 à 5 ans, avec des engagements sur le volume, permettant de prendre en compte les exigences et contraintes de la production. Les équipes de la direction Bio se déplacent sur tout le territoire pour rencontrer les organisations agricoles locales afin d'être au plus près de la production et du terrain, pour développer des filières d'approvisionnement locales. Cela permet au Groupe de faire connaître ses besoins pour orienter la production des agriculteurs mais aussi identifier les opportunités d'offres proposées par les agriculteurs sur le terrain.

Grâce à son réseau d'industriels et de transformateurs, Carrefour peut également jouer un rôle de mise en réseau : mettre en relation producteurs et transformateurs, et construire des accords tripartites pour progressivement structurer des filières sur tout le territoire qui couvrent les besoins des consommateurs.

En complément des partenariats établis avec les fournisseurs en agriculture biologique, Carrefour accompagne les producteurs en conversion pour accélérer la transition vers l'agriculture biologique. Ainsi, lors de la période de conversion au bio, une contractualisation à long terme (trois à cinq ans) permet de sécuriser les agriculteurs pour leur permettre d'avoir de la visibilité et d'investir plus sereinement dans leur exploitation. Un engagement sur un volume d'achat et des modalités de tarifications intermédiaires entre le conventionnel et le bio permet de compenser l'impact de la baisse de productivité sur les revenus des agriculteurs. Quand la réglementation le permet, les produits sont ensuite identifiés par un étiquetage spécifique visible en magasin pour valoriser la démarche auprès du consommateur. Ces contrats sont proposés en France, en Belgique, et en Roumanie. En France, ce contrat a été développé en partenariat avec le WWF®. Par ailleurs, Finifac, société financière du Groupe Carrefour, préfinance les aides européennes et françaises à la conversion au bio.

Illustration :



France : Carrefour accompagne depuis plus de 30 ans les producteurs français pour les aider à développer et à pérenniser leur activité en agriculture biologique. À travers des contrats multipartites, pluriannuels et renouvelables avec ses partenaires agricoles français, le Groupe peut proposer des produits bio et français qualitatifs, tout en offrant aux producteurs une visibilité sur la durée. En 2022, le Groupe accompagne près de 3 500 producteurs de bio français, via des partenariats en filière, qui lient l'ensemble des acteurs de la production, en passant par la transformation à la distribution du produit. Cette démarche permet notamment au Groupe de proposer des produits bio et français, élaborés par des acteurs spécialisés, là où l'attente de bio français est toujours soutenue chez les consommateurs. Pour les autres acteurs de la filière, ces partenariats sur le long terme sont la garantie de débouchés puisqu'ils bénéficient de l'engagement de Carrefour sur des volumes d'achat minimums et les contrats avec ces partenaires garantissent entre autres un prix juste. Ces 11 nouvelles filières sont : le petit épeautre bio et haricots lingots blancs bio (Ekibio) ; les fraises bio (Bio Pays Landais) ; les abricots, nectarines et pêches (Fauriel Fruits), les pommes de terre bio (Ferme de la Motte) ; les melons bio (Force Sud) ; les tomates grappes bio (Rougeline) ; les courgettes bio (SARL Masse) ; et les aubergines bio (Top Légumes). Carrefour s'engage donc doublement : d'une part auprès des consommateurs en proposant plusieurs milliers de produits bio dans ses magasins et Drive, dont 1 200 sont à marque Carrefour Bio ; d'autre part auprès du monde agricole, via ses contrats en filière bio, mais aussi grâce à ses solutions de financement des projets en faveur de la transition alimentaire, comme la plateforme de financement participatif #JeParticipe et le fonds MiiMOSA Transition #1, dans lequel Carrefour investit à hauteur de 10 % dans tous les projets financés.

Levier #2 : Développer des gammes bio cohérentes avec les attentes des consommateurs

L'objectif de Carrefour est d'offrir un assortiment bio qui corresponde entièrement à la demande des consommateurs. En produits à marque Carrefour ou en marque nationale, Carrefour continue à adapter son offre avec par exemple plus de produits végans ou crus.

Depuis 2018, Carrefour développe ses gammes de fruits et légumes bio d'origine nationale.

En France, 80% des produits Carrefour BIO sont fabriqués en France, dont près de 450 produits fabriqués à partir d'ingrédients français. Ainsi, nos fruits et légumes (hors exotiques), viandes (bœuf, veau, agneau, volaille), laits (de vache) et œufs sont tous d'origine France. Carrefour favorise aussi autant que possible l'origine régionale pour nos Fruits & Légumes bio.

En Belgique, en 2020, plus de 90 produits d'origine Belge ont été référencés en épicerie bio. Cet assortiment est valorisé dans les zones bio spécialisées (Bio expériences). La Pologne a mis à l'assortiment plus de 60 références Bio d'origine polonaise.

Carrefour va plus loin en développant d'autres catégories de produits au niveau national. Ainsi, une gamme « Carrefour Bio Filière » qui concrétise tout le travail de partenariat avec le monde agricole bio français a été développée en 2020. Elle se traduit par un engagement sur trois ans avec les producteurs pour des produits d'épicerie. Deux références de pâtes complètes et des références de compotes ont ainsi été lancées.

Levier #3 : Développer l'accessibilité des produits bio pour tous, en magasin et en ligne

Le savoir-faire de Carrefour et son rôle dans l'accompagnement des filières lui permet de proposer des prix accessibles pour ses produits de marques propres. La répartition de valeur au sein des filières est garantie par les conditions contractuelles détaillées plus haut et la valorisation du produit auprès du consommateur. Pour sensibiliser le consommateur à ces enjeux, un projet test a été mis en place en Pologne sur 25 produits, visant à communiquer sur le packaging, la répartition du prix final entre les différents intermédiaires de production.

La politique de marge sur le bio est identique aux autres produits afin de garantir des prix abordables : le taux de marge relatif est le même que sur les produits conventionnels. Il peut inclure toutefois une compensation liée à des taux de casse plus élevés, notamment sur le frais. Les contraintes logistiques sur le bio sont en effet accrues : l'adaptation de l'organisation opérationnelle du Groupe à ces produits ayant une durée de vie plus courte reste aujourd'hui un défi pour limiter la casse et proposer un prix plus accessible aux consommateurs.

Carrefour est particulièrement vigilant aux promotions appliquées sur les produits bio afin de garantir une juste répartition de la valeur. En effet, en France, un système de primes fidélité permet au consommateur d'obtenir une réduction de 10% sur son compte fidélité sur l'intégralité des produits Carrefour Bio, et ce quotidiennement. À fin 2022, 4,7 millions de consommateurs sont adhérents à la Prime Bio (+1 M par rapport à 2021).

Carrefour s'appuie sur tous ses formats pour atteindre son ambition, à travers le développement de ses magasins spécialisés (So.bio, Biomonde), la mise en avant des produits bio dans les magasins généralistes (Bio Expérience en hypermarchés, shop in shop en supermarché, corners bio en proximité) et la création d'un modèle bio omnicanal de référence (Carrefour.fr, Greenweez, Planeta Huerto, etc.). En 2020, Carrefour a renforcé son réseau avec l'acquisition de BioAzur et de Bio C' Bon. En 2022, le Groupe compte 170 magasins bio spécialisés en France (+2 vs 2021). Concernant les autres zones bio, en 2022, le Groupe comptait 60 Bio Expérience en hypermarchés et 166 shop-in-shop en Market.

2.3.2 Promouvoir l'agroécologie au travers des Filières Qualités Carrefour

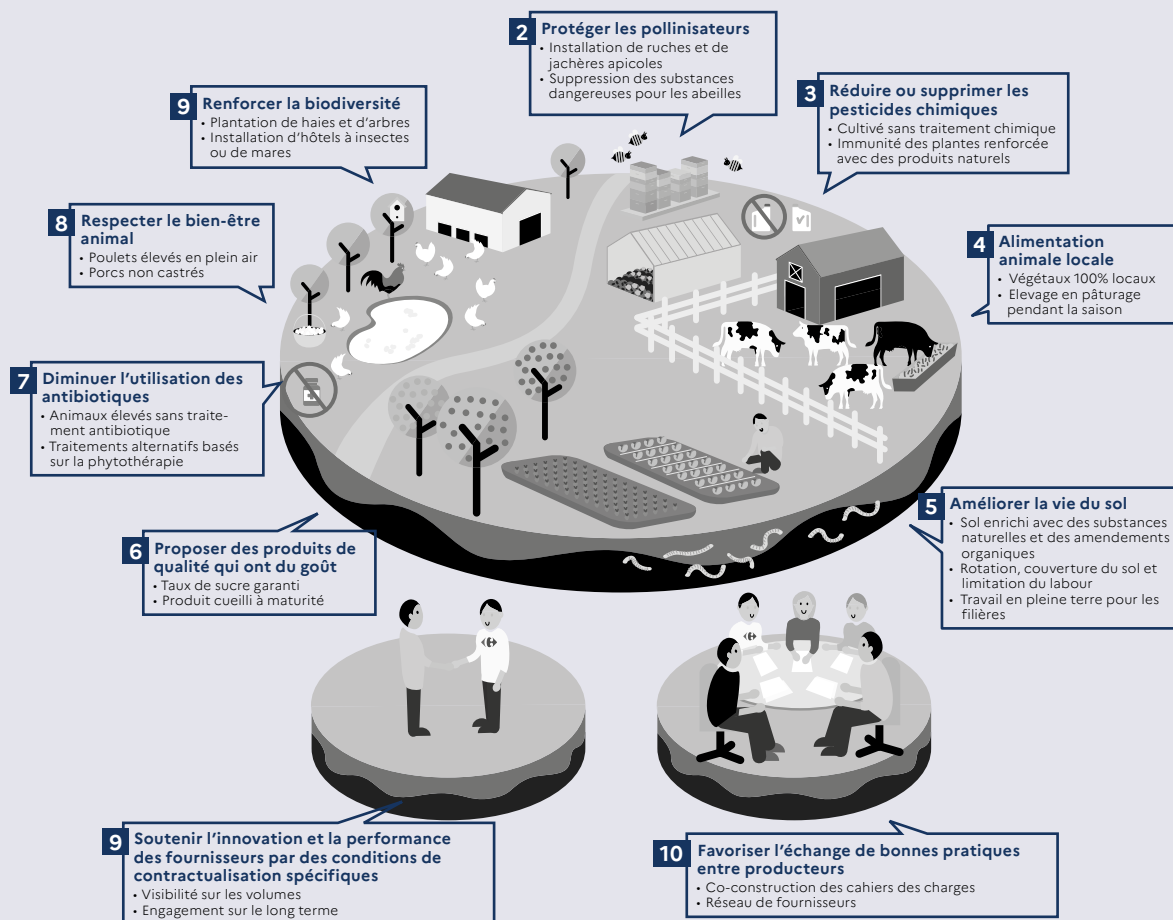
Carrefour participe au développement des pratiques agroécologiques, ce qui passe notamment par le déploiement de son offre Filières Qualités Carrefour.

L'agroécologie pour Carrefour

En complément de sa volonté de développer une agriculture biologique accessible à tous, Carrefour souhaite transformer la production non biologique en s'inspirant du modèle de l'agroécologie. Carrefour utilise ce modèle pour faire progresser ses filières non biologiques et améliorer leur performance environnementale. L'agroécologie s'appuie sur les solutions fournies par la nature pour mieux produire. Elle constitue pour le Groupe un moteur d'innovations et d'améliorations attendues par les clients, les partenaires agricoles et la société tout entière.

Concrètement, il s'agit de réduire ou supprimer l'usage des pesticides chimiques et des antibiotiques, de permettre des sols plus vivants en limitant le labour ou encore de favoriser la biodiversité sur les exploitations. Carrefour a défini dix points clés pour développer l'agroécologie et proposer des références de qualité sur le long terme, tout en protégeant la biodiversité. Depuis 1992, Carrefour encourage ses partenaires à produire avec des pratiques innovantes, respectueuses de l'environnement et de la biodiversité dans une démarche collaborative.

Les 10 cibles clés de l'agroécologie pour Carrefour



Les Filières Qualité, pilier du développement de l'agroécologie pour Carrefour

Carrefour dispose d'un outil unique pour développer l'agroécologie : les Filières Qualité Carrefour (FQC). A fin 2022, le Groupe dispose de plus de 800 produits issus des FQC dans le monde qui réunissent 22 176 producteurs et proposent des produits frais cœur de marché répondant à des exigences strictes en termes de traçabilité, de qualité et de saveur.

Les producteurs qui choisissent de rejoindre la démarche « Filières Qualité Carrefour » font preuve d'un véritable engagement. Cette confiance mutuelle permet, d'un côté, de garantir un produit de qualité élaboré selon les meilleures pratiques et, de l'autre côté, de garantir également des débouchés commerciaux multiples et réguliers pour ces produits.

Le Groupe a ainsi mis en place des contrats sur 3 ans le liant aux producteurs partenaires qui mettent en œuvre des méthodes de productions communes comme la lutte intégrée, la rotation des cultures, l'interdiction de l'épandage de boue des stations d'épuration, l'exclusion des productions végétales hors-sol ou l'absence de traitement chimique post-récoltes sur les fruits et légumes.

Carrefour fixe avec chacun un cahier des charges exigeant, incluant les modes de production mais aussi les critères de goût et des obligations en matière de protection de l'environnement.

Carrefour s'engage également à fixer un prix juste pour tous, de façon à garantir aux producteurs une bonne rétribution de leur démarche qualité et d'offrir à ses clients le meilleur rapport qualité/prix pour des produits cœur de marché.

Pour continuer à développer ces pratiques vertueuses, Carrefour accompagne ses fournisseurs Filières Qualité Carrefour à travers le développement de cultures pilotes et la mise en place de plans de progrès afin d'étendre l'agroécologie au sein de différentes filières. Le Groupe favorise également l'échange de bonnes pratiques sur tout le territoire via des clubs et rencontres de producteurs.

2.3.3 Financer la transition alimentaire

Carrefour propose également des solutions de financement pour les agriculteurs et producteurs afin d'accompagner la transition alimentaire pour tous :

- **Solution #1** : Des structures d'aide au financement
- **Solution #2** : Une structure d'investissement pour la transition alimentaire
- **Solution #3** : Le soutien de la Fondation Carrefour

Solution #1 : Des structures d'aide au financement

Des sociétés financières de Carrefour proposent des services financiers pour les petites et moyennes entreprises, les agriculteurs et producteurs : en France par exemple, la structure de financement Finifac préfinance les aides européennes à la conversion au bio pour la constitution de trésorerie.

Solution #2 : Une structure d'investissement pour la transition alimentaire

En juin 2019, Carrefour a initié la première opération de crédit bancaire avec composante RSE dans le secteur de la distribution européenne, en s'associant avec 21 banques partenaires pour financer une structure d'investissement dédiée à la transition alimentaire. Six thèmes sont traités : réduction de l'usage d'intrants chimiques en agriculture, le développement de la biodiversité dans les exploitations agricoles, la transformation des modes d'élevage et le respect du bien-être animal, le développement de la pêche et de l'agriculture durable, le développement de solutions circulaires et durables et la promotion d'une alimentation saine.

En 2019, la plate-forme 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 plate-forme 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, Carrefour a investi 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 plate-forme et 52 % de ces projets sont portés par des fournisseurs du Groupe. À travers cette plate-forme, Carrefour est devenu le premier investisseur privé de ce fonds en participant à hauteur de 10 % à tous les projets financés.

Solution #3 : Le soutien de la Fondation Carrefour

La Fondation Carrefour finance des projets d'intérêt général qui ne sont donc pas directement liés aux activités de Carrefour. En revanche, ces financements permettent de compléter l'approche du Groupe en accompagnant plus largement les acteurs des filières et des territoires vers des pratiques agricoles plus durables. C'est en effet l'un des axes de financement de la Fondation qui s'engage, via des projets qui favorisent l'agriculture biologique ou agroécologique, à la revalorisation des activités agricoles préservant la biodiversité.

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, RegeneraTerre 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.

Début 2023, la Fondation Carrefour, en partenariat avec Carmila, a renouvelé son appel à projets Ensemble pour la transition alimentaire, qui permet notamment de financer des projets d'agriculture durable et solidaire.

2.4 Collaborations et partenariats

- WWF® France
- Le Cirad (Centre de recherche agronomique pour le développement)
- MiiMOSA
- Open Agri Food
- Carmila

3 Assurer le maintien de la biodiversité pour l’approvisionnement en matières premières sensibles

3.1 Introduction

Les enjeux liés à la production de matières premières sont globaux : ils impliquent l’ensemble de la chaîne de valeur et différents acteurs du marché. Les ONG référentes et la société civile interpellent régulièrement les distributeurs sur ces sujets. Les consommateurs réclament davantage d’informations, des produits de meilleure qualité et une plus grande transparence.

Dans ce contexte, le rôle de Carrefour est de proposer à ses clients des produits qui répondent à leurs attentes, en améliorant les pratiques agricoles, les méthodes de pêche et d’exploitation forestière et les processus de fabrication qui interviennent dans la production de leurs produits. Assurer la conformité des matières premières utilisées pour les produits Carrefour nécessite de mobiliser les acteurs en amont de nos approvisionnements pour transformer l’évaluation des traders et de travailler collectivement pour développer des nouveaux standards de marché.

Carrefour s’engage ainsi à :

- **Lutter contre la déforestation pour ses approvisionnements à risques :** Carrefour travaille en priorité sur les matières premières les plus présentes dans ses approvisionnements telles que le bois et le papier, l’huile de palme, le bœuf brésilien, le soja et le cacao. À travers ses politiques d’achats, au recours à la certification, à des systèmes de traçabilité innovants, ou en mettant en œuvre les collaborations nécessaires, Carrefour a co-construit des plans d’actions sur ses matières premières prioritaires avec ses parties prenantes, en testant ces solutions au fur et à mesure de leur développement et en partageant sur leurs progrès, bonnes pratiques à généraliser et/ou obstacles identifiés. Carrefour a été l’une des premières entreprises du secteur à rendre compte de sa performance concernant la préservation de la forêt à travers le Carbon Disclosure Project (CDP).
- **Préserver les ressources halieutiques en garantissant des méthodes de pêche soutenables :** Dès 2005, Carrefour a créé une gamme de pêche responsable. Carrefour travaille étroitement avec ses producteurs, les acteurs de la filière, les ONG internationales et les organisations de pêcheurs sur la biodiversité et les produits de la mer pour construire son plan d’action. La problématique de la surpêche est un sujet global nécessitant des réponses locales. En effet, les solutions pour protéger les ressources doivent être adaptées à chaque zone de pêche et être mises en place avec les parties prenantes locales. Pour préserver les ressources halieutiques, le Groupe utilise des outils variés comme la certification (MSC, ASC, Bio), l’utilisation de techniques de pêche moins impactantes sur des stocks en bon état, ou encore les produits issus de pêcheries ayant mis en place un projet d’amélioration local.

- **Développer des filières textile plus responsables en priorisant les étapes de production à risque**, telles que la production agricole (par exemple pour le coton ou la viscose), la teinturerie ou la tannerie. En 2019, Carrefour s'est joint à la signature du Fashion Pact, cette coalition mondiale regroupe 56 entreprises de la mode et du textile représentant environ 250 marques. Les objectifs du Fashion Pact se concentrent sur trois domaines d'action :
 - Enrayer le réchauffement climatique (réduction des émissions de CO2).
 - Restaurer les écosystèmes et préserver les espèces clés (promotion de filières responsables : coton biologique, fibre cellulosique durable, fibres animales veillant au respect du bien-être animal et à la préservation des terres).
 - Protéger les océans (suppression progressive des plastiques à usage unique, réduction de la pollution liée aux microplastiques).

3.2 Objectifs et performance

En 2021, les objectifs de Carrefour ont été renforcés afin de réaffirmer l'ambition du Groupe de lutter contre la déforestation et de protéger la biodiversité terrestre et marine.

Objectif :
100% des matières premières sensibles couvertes par un plan de réduction des risques en 2025

Indicateurs clés de performance ¹	Unités	2020	2021	2022	Evolution 2020/2021	Cible
Matières premières sensibles - Pourcentage de déploiement des plans d'actions pour les matières premières sensibles	%	Nouveau	55%	61%	+6 pts	100% d'ici 2025

¹ Cet indicateur prend en compte les matières premières prioritaires pour le Groupe en matière de déforestation (l'huile de palme, le boeuf, le soja, le cacao et la traçabilité des traders), de protection des ressources halieutiques, et des matières premières textile sensibles (coton, cachemire, viscose)

Lutter contre la déforestation

Objectifs à fin 2025

- Forêt durable : 100% des matières premières prioritaires sont engagées dans un plan de réduction des risques d'ici 2025
- Huile de palme : 100 % de l'huile de palme et huile à palmiste utilisée dans les produits à marque Carrefour est certifiée RSPO Ségrégré, d'ici 2022
- Bœuf brésilien : 100 % des fournisseurs géo-monitorés et conformes à notre politique forêt ou engagés dans une politique ambitieuse de lutte contre la déforestation d'ici 2025
- Soja : 100 % des Filières Qualité Carrefour et produits à marque Carrefour clés utilisant du soja non issu de la déforestation pour l'alimentation animale, d'ici 2025
- Cacao (G4) : 100 % des tablettes à marque Carrefour sont conformes à nos règles d'achat Cacao durable d'ici 2023
- Bois papier : 100% des emballages papier et carton des produits contrôlés conformes à notre politique forêt d'ici 2025
- Traçabilité et évaluation des traders : 100 % des traders clés - acteurs amont négociant les matières premières agricoles - évalués et en progrès pour être conforme à notre politique d'ici 2025

Indicateurs de performance - Huile de palme ⁽¹⁾	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Part d'huile de palme utilisée dans les produits contrôlés certifiée durable et entièrement tracée (RSPO ségrégré)	%	51,8 %	54,6 %	82,1%	83,4%	+ 1,3pts	100 % fin 2022
Part d'huile de palme utilisée dans les produits contrôlés certifiée RSPO ou équivalent	%	82 %	86,2 %	99,9%	99,9%	-	-

(1) Calcul réalisé à partir du poids de matière première contenu dans les produits. Périmètre : 100% du CA TTC consolidé 2021. BU non comparables (RO excl. en 2020).

Depuis 2021, des efforts conséquents ont été réalisés pour assurer la certification RSPO ségrégré ou mass balance de la quasi-totalité (99,9 %) de l'huile de palme contenue dans les produits de marque Carrefour. Les efforts effectués pour certifier et tracer entièrement l'huile de palme ont été ralentis en 2022 par le contexte de crise en Europe.

Indicateur – Soja ⁽¹⁾	Unité	2020	2021	2022	Évolution 2022/2021	Cible
% des Filières Qualité Carrefour et autres produits clés à marque Carrefour utilisant du soja zéro déforestation pour l'alimentation animale	%	Nouveau	2,9 %	19,7%	+16,8 pts	100 % d'ici 2025

(1) Produits Filières Qualité Carrefour et produits clés à marque Carrefour (hors premier prix et no name) : produits bruts surgelés et frais (hors charcuterie) suivants : poulet, dinde, porc, bœuf, veau, agneau, saumon, oeufs, lait, viandes hachées. Périmètre : France uniquement. 54,1% du périmètre CA TTC consolidé 2021.

En 2021, Carrefour a défini des critères d'approvisionnement pour un soja zéro déforestation et a publié pour la première fois la part de ses produits clés utilisant du soja zéro déforestation pour la France. En 2022, Carrefour a déployé cette mesure dans d'autres pays et publie cette année ses résultats pour la France, l'Espagne, la Belgique, la Pologne et la Roumanie. Dans une démarche d'amélioration, Carrefour a pour objectif de continuer d'étendre son périmètre et d'inclure les pays restants en 2023.

Indicateur – Bois et papier	Unité	2019	2020	2021	2022	Évolution 2022/2021	Cible
Part des emballages papier et carton des produits contrôlés conformes à notre politique forêt zéro déforestation		-	-	Méthodologie de reporting en cours de développement		-	100 % d'ici 2025
Ventes de produits PEFC et FSC (en millions d'euros)	Nombre	205	534	574	292	(49,4)%	-
Part des ventes des produits aux marques de Carrefour, dans les 10 familles prioritaires, issus de forêts durables (en %)	%	48,6 %	70,2 %	79,5 %		+9,3pts	100 %

Le Groupe poursuit le déploiement de sa politique de forêt durable sur ses dix familles de produits prioritaires contenant du bois et papier (ex : papier toilette, mobilier en bois) dans l'ensemble des pays du Groupe. Par ailleurs, Carrefour travaille à développer une méthodologie de reporting de la part des emballages cartons conformes.

Indicateur – Bœuf brésilien ⁽¹⁾	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
% de fournisseurs de bœuf brésilien géo-monitorés et conformes à notre politique forêt ou engagés dans une politique ambitieuse de lutte contre la déforestation	%	-	72 %	86,9 %	-	+14,9 %	100 % d'ici 2025
Part de viande bovine brésilienne de marque Carrefour zéro déforestation (provenance hors zones à risque)	%	-	-	-	Nouveau	-	100% en 2026

(1) Périmètre : Brésil Carrefour et Atacadao. Fournisseurs de viande fraîche, surgelée, transformée, distributeurs et entrepôts.

En 2021, Carrefour a étendu le géo-monitoring de ses approvisionnements de bœuf brésilien pour Atacadão au Brésil. En 2022, Carrefour Brésil et Atacadao pilotent ainsi par géo-référencement plus de 33 000 fermes. Cette progression est alignée avec l'objectif de 100 % des fournisseurs de bœuf brésilien géo-monitorés et conformes à notre politique forêt ou engagés dans une politique ambitieuse de lutte contre la déforestation d'ici 2025.

Indicateur – Cacao ⁽¹⁾	Unité	2019	2020	2021	2022	Évolution 2022/2021	Cible
% de tablettes à marque Carrefour conformes à notre charte cacao durable	%	-	Nouveau	30,8 %	31,4%	+0,6 pt	100 % d'ici 2023

(1) Périmètre : BE, ES, FR & IT. BU comparables. 100% du CA TTC consolidé 2022

Suite à l'établissement d'une Charte cacao durable pour ses tablettes de chocolat, le Groupe reporte pour la première fois en 2021, la part de la pâte de cacao conforme à cette charte pour les tablettes vendues en Belgique, Espagne, France et Italie. En 2022, la progression de la part de pâte de cacao durable est faible par rapport à l'objectif et fera l'objet d'un plan d'action en 2023.

Indicateur – Traçabilité et évaluation des traders ⁽¹⁾	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Traçabilité et évaluation des traders : 100% des traders clés évalués d'ici 2025	%	-	Nouveau	100%	100%	-	100%
Traçabilité et évaluation des traders : 100% des traders en progrès pour être conforme à notre politique d'ici 2025		-	Evaluation sur la base de l'année 2022		100%	-	-

(1) Traders : acteurs amont négociant les matières premières agricoles

Un travail de traçabilité est engagé pour identifier les acteurs amont négociant les matières premières à risque présentes dans les approvisionnements du Groupe. En collaboration avec le Consumer Goods Forum, Carrefour a défini une méthodologie d'évaluation de la politique de lutte contre la déforestation des traders présents dans ses chaînes d'approvisionnement. En 2022, 36 traders ont été évalués. Les critères d'évaluation sont en cours de fiabilisation avec pour objectif d'arriver à mesurer les progrès réalisés par les traders.

Préserver les ressources halieutiques

Objectif à fin 2025 : 50% des ventes de produits de la pêche et de l'aquaculture, produits à marque Carrefour et de marques nationales, issues d'une démarche responsable d'ici 2025

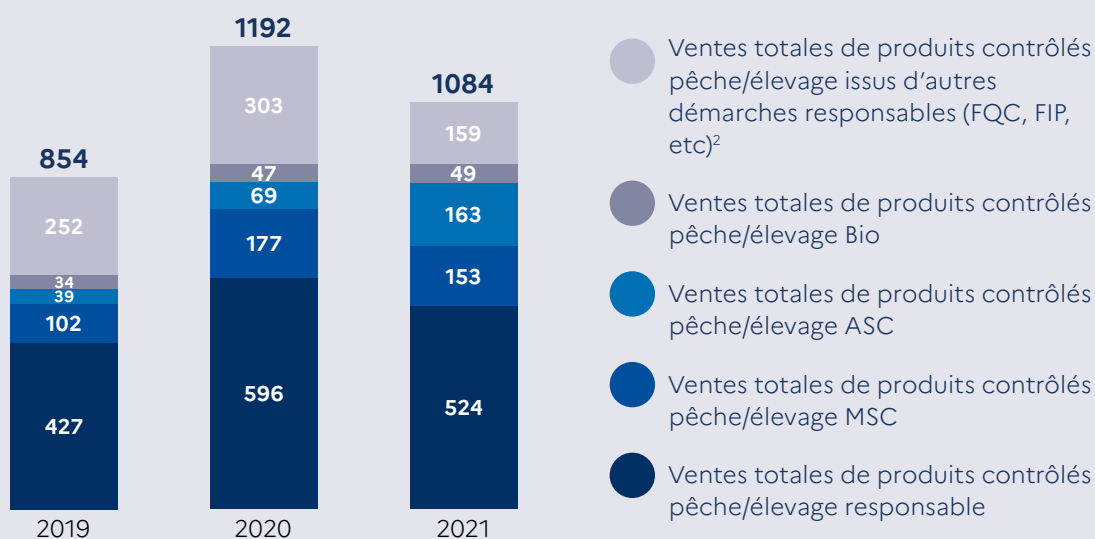
Indicateur – Traçabilité et évaluation des traders ⁽¹⁾	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Ventes de produits de la pêche et de l'aquaculture, produits contrôlés et de marques nationales, issues d'une démarche responsable ⁽¹⁾	%	-		35,1%	34,5%	(0,6)pt	50% d'ici 2025
Ventes de produits contrôlés de la pêche et de l'aquaculture issues d'une démarche responsable ⁽²⁾	%			49,5%	49,5%	(3,3)pts	-

(1) Périmètre : 95 % du CA TTC consolidé 2022. BU non comparables (BR C excl. en 2022). Les ventes de pêche durable comprennent les produits certifiés Bio, MSC, ASC, les produits Filières Qualité Carrefour et autres démarches responsables. Ce ratio comprend : les ventes de produits contrôlés pour tous les rayons de produits issus de la pêche ou de l'aquaculture et les ventes de produits de marques nationales pour tous les rayons de produits issus de la pêche ou de l'aquaculture (périmètre élargi en 2021).

(2) Périmètre : 95 % du CA TTC consolidé 2022. BU non comparables (BR C excl. en 2022).

Depuis 2021, Carrefour a étendu son ambition et a étendu la mesure de la part de pêche responsable pour les produits de marques nationales et pour l'ensemble des rayons. Des efforts ont ainsi été déployés afin d'améliorer l'exhaustivité du périmètre. Des efforts complémentaires sont attendus en 2023 pour augmenter la part des ventes de produits de la pêche et de l'aquaculture issues d'une démarche responsable, afin de s'aligner avec l'objectif de 50% en 2025.

Ventes totales - pêche/élevage responsable - produits contrôlés (en millions d'euros)



Libellés	2019	2020	2021
Ventes totales de produits contrôlés pêche/élevage responsable	427 m€	596 m€	524 m€
Ventes totales de produits contrôlés pêche/élevage MSC	102 m€	177 m€	153 m€
Ventes totales de produits contrôlés pêche/élevage ASC	39 m€	69 m€	163 m€
Ventes totales de produits contrôlés pêche/élevage Bio	34 m€	47 m€	49 m€
Ventes totales de produits contrôlés pêche/élevage issus d'autres démarches responsables (FQC, FIP, etc) ²	252m€	303m€	159 m€

Développer des filières textile plus responsables

Objectifs à fin 2025 :

100 % des matières premières textiles naturelles sont conformes à notre politique TEX responsable d'ici 2025 (coton, fibres de bois, laine, cachemire)

- Coton : 50 % des produits TEX en coton seront biologiques d'ici à 2025
- Cachemire : 100 % du Cachemire garantissant le bien-être animal des chèvres et provenant de sols prévenant la désertification dans nos produits TEX d'ici 2021
- Laine : 100 % de la Laine dans nos produits TEX garantissant le bien-être animal des moutons et assurant la protection des sols et écosystèmes d'ici 2025
- Fibres de bois : 100 % des fibres issues de bois (type viscose, lyocell, modal) produites sans déforestation dans nos produits TEX, d'ici 2023

² Autres démarches responsables :

Indicateur clé de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Évolution 2022/2021	Cible
Matières textiles naturelles conformes à notre politique TEX responsable	%	-	Nouveau	41,6%	46,4%	+4,8 pts	100 % d'ici 2025
Produits TEX en coton biologiques	%	-	Nouveau	18%	21%	+3 pts	50% en 2025
Fibres issues de bois produits sans déforestation dans nos produits TEX	%	-	-	40%	71%	+31 pts	100% en 2023
Laine dans nos produits TEX garantissant le bien-être animal des moutons et assurant la protection des sols et écosystèmes	%	-	-	Nouveau	25%	-	100% en 2025
Cachemire garantissant le bien-être animal des chèvres et provenant des sols prévenant la désertification dans nos produits	%	-	-	100%	100%	-	100% en 2021

En 2021, Carrefour a pour la première fois rendu compte de la part de textile responsable pour les matières premières suivantes : coton, fibres issues de bois et cachemire. En 2022, Carrefour a étendu cette mesure à une matière première complémentaire, la laine. La part de ces différentes matières premières textiles naturelles conformes à notre politique TEX responsable est en progression.

3.3 Plans d'actions

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

- (3.3.1) Lutter contre la déforestation
- (3.3.2) Préserver les ressources halieutiques
- (3.3.3) Développer des filières textile plus responsables
 - #Levier 1 : Production responsable des matières premières agricoles.
 - #Levier 2 : Plans de contrôle, évaluation et performance environnementale des fournisseurs.

3.3.1 Lutter contre la déforestation

En 2010, Carrefour a pris l'engagement d'aller vers zéro déforestation d'ici 2020 dans le cadre du Consumer Goods Forum (CGF). Afin de renforcer l'ambition du Groupe sur la Forêt et d'engager des changements systémiques avec l'ensemble des acteurs du marché, le Groupe a pris en 2020 la co-direction de la Coalition Forêt du Consumer Goods Forum regroupant 20 entreprises mobilisées pour lutter contre la déforestation dans leurs chaînes d'approvisionnements à travers des actions concrètes comme l'évaluation conjointe des politiques des traders et de leur niveau de mise en œuvre. Sur la base de ces évaluations, la coalition demande aux traders d'appliquer des mesures de lutte contre la déforestation sur l'ensemble de leurs approvisionnements. Ces évaluations servent également de base à un dialogue dédié et à des mesures commerciales individuelles. Cette démarche est actuellement mise en œuvre sur le soja et l'huile de palme. Carrefour travaille actuellement à l'implémentation d'une démarche analogue sur le bœuf.

Le Groupe contribue à d'autres initiatives collectives, notamment au Brésil, pour établir des synergies avec l'ensemble des parties prenantes (fournisseurs, distributeurs concurrents, traders de matières premières, gouvernements régionaux et nationaux, scientifiques, ONG et fournisseurs de données et de services). Au sein de ses approvisionnements, Carrefour s'appuie sur les principes suivants pour une gestion durable des forêts :

- Protection des forêts à haute valeur de conservation (HCV), des tourbières, des zones riches en carbone (HCS) et des écosystèmes remarquables.
- Interdiction de brûler les forêts et mise en œuvre de bonnes pratiques pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les plantations existantes.
- Respect des droits de l'Homme et des droits des travailleurs. Respect des droits des populations locales, notamment par la mise en place d'une politique de consentement libre et éclairé et la prévention des conflits liés à l'utilisation des sols.
- Soutien aux petits producteurs pour les intégrer aux chaînes d'approvisionnement durables.
- Exclusion des OGM lorsque cela est possible (en particulier pour l'huile de palme et le bois) et de l'exploitation des espèces menacées ou en voie de disparition qui figurent sur la liste rouge de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (IUCN) et/ou dans la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES).
- Réduction et usage responsable des pesticides et interdiction des pesticides les plus dangereux.

Carrefour travaille en priorité sur les matières premières les plus présentes dans ses approvisionnements telles que le bois et le papier, l'huile de palme, le bœuf brésilien, le soja et le cacao. En 2020, Carrefour a étendu son engagement sur le cacao et les matières non alimentaires sur le textile, telle que la viscose.

À travers ses politiques d'achats, au recours à des systèmes de traçabilité innovants, ou en mettant en œuvre les collaborations nécessaires, Carrefour a co-construit des plans d'actions sur ses matières premières prioritaires avec ses parties prenantes, en testant ces solutions au fur et à mesure de leur développement et en partageant sur leurs progrès, bonnes pratiques à généraliser et/ou obstacles identifiés.

Huile de palme : Carrefour a mis en place un plan d'action graduel avec ses fournisseurs directs, basé sur la certification RSPO afin de sécuriser cette chaîne d'approvisionnement dans l'ensemble des pays intégrés du Groupe. Dans un premier temps, en exigeant de ses fournisseurs une matière première certifiée mass balance en 2020, puis en relevant l'exigence au niveau ségrégué afin d'assurer une traçabilité complète de la plantation au consommateur d'ici 2022. Par ailleurs, Carrefour substitue l'huile de palme présente dans ses produits à marque Carrefour lorsque cela améliore le profil nutritionnel du produit ou répond aux attentes des consommateurs.

Bois papier : Carrefour a mis en place un contrôle des approvisionnements basé sur une analyse des risques des pays de production. 10 familles de produits contrôlés utilisant les volumes de bois et de papiers les plus importants sont définies comme prioritaires. Pour ces 10 familles et en fonction de l'origine des produits, différentes certifications ou niveaux de garanties sont demandés (matière recyclée, certification FSC, certification PEFC ou audit spécifique).

Bœuf au Brésil : Carrefour a mis en place un contrôle de ses approvisionnements en viande bovine en nature sur ses produits à marque Carrefour et nationales via un système de géo-monitoring (en Amazonie et au Cerrado). Les données d'achat du Groupe sont croisées avec les cartes officielles de déforestation, de zones protégées et territoires des populations indigènes. Ainsi, Carrefour engage ses fournisseurs dans sa politique de lutte contre la déforestation tout en assurant la conformité des produits vendus en magasin. Carrefour agit avec ses fournisseurs sur l'identification des non-conformités auprès des éleveurs et prend des décisions commerciales en conséquence. Il engage ses fournisseurs à aller au-delà via la signature d'une lettre d'engagement ; celle-ci exige un monitoring des fournisseurs indirects et de rendre compte de celui-ci dans un plan d'action fourni au Groupe. Pour aller plus loin, un pilote de monitoring des fournisseurs indirects est progressivement déployé auprès des fournisseurs. Par ailleurs, Carrefour mobilise les autres distributeurs présents sur le marché à mettre en application le protocole harmonisé (lien : <https://www.boinalinha.org/>) et prend régulièrement la parole lors de conférences pour partager ses bonnes pratiques. En 2022, le Groupe a réhaussé ses ambitions et a pris l'engagement de commercialiser au Brésil une viande bovine totalement déforestation free d'ici 2026, en sortant des zones à risques et en déréférençant toute ferme située dans ces zones Cet engagement s'appliquera de la même manière aux autres marques vendues dans les magasins Carrefour d'ici 2030.

Soja : le soja est utilisé dans l'alimentation animale des produits à marque Carrefour comme le poulet ou les œufs. Carrefour s'est engagé à ce que les produits clés à sa marque soient issus d'animaux nourris au soja non issus de la déforestation, d'ici 2025. Pour assurer que cette matière première n'ait pas de lien avec la conversion des forêts et écosystèmes, Carrefour s'appuie sur divers leviers: le développement de filières de soja locales, la promotion de filières animales BIO et FQC nourries au soja non OGM, le recours à du soja certifié ségrégré, l'utilisation de protéines alternatives, le soutien de projets terrains ou encore en favorisant dans ses approvisionnement les acteurs amont les plus vertueux. Par ailleurs, le Groupe est à l'initiative du Manifeste soja visant à une mobilisation des acteurs français (Gouvernement, ONG, distributeurs et acteurs amont) pour agir contre la déforestation importée liée au soja brésilien. Dans ce cadre, des critères additionnels de non déforestation et non conversion des écosystèmes sont intégrés aux cahiers des charges de produits de marque Carrefour en France. Les fournisseurs directs sont sensibilisés afin de communiquer les exigences du Groupe au sein de la chaîne d'approvisionnement. Un travail conjoint impliquant l'ensemble des distributeurs français, la société civile ainsi que le ministère, signataires de ce manifeste, est réalisé afin de viabiliser un mécanisme d'alerte à l'échelle nationale et de mobiliser en commun les acteurs de la chaîne.

Cacao : Carrefour est partenaire du programme Transparence Cacao de CÉMOI depuis sa création. Il est déployé sur 20 tablettes de marque Carrefour, dont 8 références en Bio. Ce programme contribue à la lutte contre la déforestation ainsi qu'à l'amélioration des conditions de vie et de travail des planteurs autour de la culture du cacao. La pâte de cacao obtenue à partir de fèves issues de cette culture, assure une traçabilité complète du planteur jusqu'au consommateur. Carrefour a, de plus, rejoint en 2019 l'initiative Retailer Cocoa Collaboration (RCC). En 2021, le Groupe a défini une Charte d'engagement cacao applicable à l'ensemble des fournisseurs de tablettes de chocolat à marque Carrefour. Cette charte constitue l'un des piliers de lutte contre la déforestation et le travail des enfants tout en contribuant à une meilleure rémunération. Aussi, Carrefour a rejoint l'Initiative française sur le cacao durable, qui réunit pouvoirs publics, ONGs, Syndicats du Chocolat, distributeurs, traders et scientifiques pour œuvrer collectivement à une filière cacao durable.

FOCUS : Nouveau plan de lutte contre la déforestation au Brésil

Dans le cadre de son programme de protection de la biodiversité et de son engagement dans la lutte contre la déforestation et conversion des terres, Carrefour a annoncé un nouveau plan de lutte contre la déforestation au Brésil.

Ce nouveau plan est doté d'un Comité Forêt, présidé par deux membres du Comité Exécutif du Groupe, et s'appuie sur un panel d'experts des sujets déforestation et conversion des terres en Amérique Latine. Ce comité assure les responsabilités suivantes :

- donner un avis sur l'efficacité des actions mises en oeuvre
- 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.

Carrefour donne la priorité à un nouveau plan visant à réduire son impact direct et indirect sur la forêt et autres écosystèmes remarquables par le biais de son approvisionnement en viande bovine. Pour mener à bien son nouveau plan de lutte contre la déforestation, le Groupe met en place les actions 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.

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

Pour plus de détail, se référer au document "**Protéger les forêts**".

3.3.2 Limiter la surexploitation des ressources halieutiques

Le Groupe s'est engagé à ce que 50 % des poissons vendus soient issus de la pêche durable d'ici fin 2025 (marques de Carrefour et marques nationales pour les produits frais).

En ce sens, Carrefour travaille étroitement avec ses producteurs et les acteurs de la filière afin de :

- Privilégier les espèces abondantes, les produits certifiés MSC pêche durable et les techniques de pêche aux impacts moindres sur les écosystèmes. Carrefour suspend également la commercialisation des espèces sensibles ;
- Développer une aquaculture responsable en sélectionnant les élevages aux bonnes pratiques (limitation de la pêche minotière, interdiction des antibiotiques et le cas échéant, alimentation sans OGM) et en privilégiant les produits dotés du label d'aquaculture responsable ASC ;
- Soutenir une pêche locale durable à travers des partenariats avec les acteurs locaux ;
- Valoriser en magasin les produits issus de la pêche durable et la diversité des produits de la mer ;
- Promouvoir la lutte contre la pêche illégale.

Carrefour est engagé auprès de partenaires qui l'accompagnent dans sa démarche. Le Groupe consulte régulièrement les ONG internationales et les organisations de pêcheurs sur la biodiversité et les produits de la mer pour construire son plan d'action. La problématique de la surpêche est un sujet global nécessitant des réponses locales. En effet, les solutions pour protéger les ressources doivent être adaptées à chaque zone de pêche et être mises en place avec les parties prenantes locales. Par conséquent, la démarche est lancée progressivement au niveau de chaque pays et à leur initiative.

Suspension d'espèces sensibles : Depuis 2007, Carrefour a suspendu progressivement la commercialisation d'espèces sensibles. Ainsi, en France, plusieurs espèces sensibles sont aujourd'hui retirées des rayons, comme par exemple : empereur, lingue bleue, requin (sauf petites roussettes), esturgeon sauvage, mostelle, grenadier, sabre, brosse, anguille, dorade rose et pocheteau. Depuis 2018, la pêche du bar est suspendue en période de fraie.

Pratiques de pêche moins impactantes : Carrefour est favorable à l'application du principe de précaution concernant la pêche électrique. Carrefour France a ainsi réaffirmé en 2020 son engagement à ne pas commercialiser d'espèces pêchées selon cette technique. Carrefour France a mis en rayon plusieurs références de thon en conserve pêché à l'aide de méthodes alternatives telles que la pêche à la canne et la pêche sans dispositif de concentration de poisson (DCP). Par ailleurs, la mise en place d'une démarche « Produit d'exception » a permis de promouvoir la pêche artisanale, en identifiant sur le rayon des produits issus de petite pêche côtière, respectant une fiche technique spécifique (type de bateau, durée de pêche et fraîcheur du produit).

Afin de garantir une offre de produits de la mer et de l'aquaculture durable, le Groupe utilise les outils suivants :

- Les Filières Qualité Carrefour, filières sélectionnées et tracées jusqu'au bateau et/ou bassin d'élevage ;
- Le label Aquaculture Stewardship Council (ASC) pour l'aquaculture responsable qui affirme un environnement respecté, une vérification du bien-être de l'animal et le contrôle des conditions de travail ;
- Le label Marine Stewardship Council (MSC) pour la pêche responsable, qui garantit l'engagement des pêcheurs, la non pratique de la surpêche et le respect de l'environnement marin ;
- Le label élevage bio qui distingue des produits issus d'élevages plus respectueux de l'environnement ;
- Des techniques de pêche respectueuses de l'environnement marin utilisées sur des stocks en bon état, comme la pêche sans dispositifs de concentration des poissons (DCP) controversé au vu du poids qu'ils font peser sur les stocks de poissons ;
- Les produits issus de pêcheries ayant mis en place un projet d'amélioration local (ou FIP - Fisheries Improvement Project) robuste.

Pratiques d'aquaculture plus responsables : Carrefour travaille étroitement avec ses producteurs et les acteurs de la filière afin de développer une aquaculture plus responsable en sélectionnant les élevages aux bonnes pratiques. C'est à ce titre que Carrefour :

- Interdit la présence d'ingrédients issus de la pêche illégale, non reportée et non réglementée sur l'ensemble de ses produits de marque Carrefour ;
- Interdit la présence d'OGM sur ses produits Filière Qualité Carrefour ;
- Réduit, voire met fin, à l'utilisation de traitements antibiotiques sur ses produits Filière Qualité Carrefour ;
- Travaille activement sur l'alimentation des poissons d'élevage.

Des actions sont en effet mises en place pour diminuer la part des aliments de poissons d'élevage issue de la pêche minotière³, celle-ci constituant près de 20% de la capture marine sauvage dans le monde, pour la remplacer par des co-produits de mareyages⁴.

³ Pêche industrielle intensive destinée à alimenter les filières industrielles par des petits poissons de faible valeur commerciale, que l'on transformera en farines et huiles de poisson pour l'alimentation animale en aquaculture, élevages, etc...

⁴ Dans la plupart des cas, il consiste, après l'achat en gros des produits de la mer, à transformer les poissons et autres crustacés pour vendre un produit fini transformé.

Aujourd'hui, de nombreuses démarches sont mises en place afin de transformer cette alimentation :

- Des tests avec des fournisseurs partenaires (saumon FQC) sont en cours afin de diminuer la part d'alimentation marine issue de la pêche minotière mais également afin de substituer une partie des huiles de poisson par des huiles d'algues ou l'incorporation d'insectes ;
- Des tests sont également en cours en France (sur la filière truite FQC) dans le but de réduire le recours à la pêche minotière et de supprimer l'huile de palme et le tourteau de soja d'import de la composition de l'alimentation d'aquaculture.

Déploiement des Filières Qualité Carrefour : En parallèle, et afin de garantir une offre de produits issus d'une pêche et d'une aquaculture toujours plus responsable, le groupe Carrefour s'appuie sur le développement de ses Filières Qualité Carrefour (FQC), sélectionnées et tracées jusqu'au bateau et/ou bassin d'élevage. Véritable laboratoire agroécologique, ces filières permettent de développer des cahiers des charges plus exigeants en partenariat avec les fournisseurs.

La liste des produits FQC de la pêche vendus actuellement dans le Groupe est la suivante :

- Espagne : Crevette Vannamei, Maigre, Bar, Daurade, Poulpe, Bonite, Cabillaud skrei, Truite ;
- France : saumon de Norvège ASC, cabillaud MSC, crevettes de Madagascar ASC, crevettes d'Equateur ASC, huîtres fines/spéciales de claire Marennes Oléron IGP, huîtres de Bretagne/ cancale/normandie Est ou Ouest / Bouzigues, huîtres plates, moules de bouchot STG, moules de bouchot de la baie du Mont St Michel AOP, moules de corde, bar et daurade de Corde, maigre Label Rouge de Corse, truite, bulot MSC, noix de St Jacques de St Brieux, noix de St Jacques Label Rouge pêche normande, tourteau ;
- Belgique : Bar Omega fumé, Crevette Vannamei ;
- Italie : Saumon fumé, crevette vannamei ;
- Argentine : Crevette sauvage de Patagonie ;
- Brésil : Tilapia ;
- Pologne : Crevette Vannamei ;
- Roumanie : Crevette Vannamei ; Taiwan : Milk Fish

Pour plus de détail, se référer au document "Agir pour une pêche et une aquaculture responsable".

Par ailleurs, promouvoir la vente de coquillage contribue à réduire l'impact sur les ressources marines puisque aucun aliment exogène n'est apporté aux coquillages qui se nourrissent exclusivement du phytoplancton présent dans le milieu naturel.

FOCUS - PARTENARIAT :

La Fondation Carrefour est également partenaire du WWF France dans le cadre d'un projet de recherche sur les requins et de raies en Méditerranée. Cette initiative vise l'identification d'un hotspot d'agrégation afin de produire de la connaissance et soutenir la future conception des mesures de gestion appropriées pour les requins et les raies pélagiques. Ce projet permet l'établissement de liens entre les pêcheurs, les scientifiques et sous la forme d'au moins un groupe de travail pour sauvegarder les élasmobranches au sein d'au moins deux flottes en Méditerranée occidentale.

3.3.3 Développer des filières textile plus responsables

#Levier 1 : Production responsable des matières premières agricoles.

Carrefour a établi une liste d'étapes de production considérées comme sensibles et qui peuvent présenter des risques liés 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. La Charte d'engagement fournisseurs ainsi que les règles d'achat spécifiques aux étapes de production et aux matières premières à risque sont annexées aux règles d'achat encadrant la conformité sociale et environnementale des achats de tous les produits contrôlés.

En 2018, Carrefour a formalisé des règles minimales d'achat concernant le coton. Ces règles interdisent l'achat de coton provenant d'Ouzbékistan, de Turkménistan et de Syrie. En 2019, Carrefour s'est joint à la signature du Fashion Pact. Suscité par une mission confiée par le Président de la République au PDG de Kering, il a été présenté aux chefs d'État réunis dans le cadre du Sommet du G7 à Biarritz. Cette coalition mondiale regroupe 56 entreprises de la mode et du textile (prêt-à-porter, sport, lifestyle et luxe) représentant environ 250 marques et plus de 20 % du secteur mondial du textile et de la mode, en volume de production.

Les objectifs du Fashion Pact sont fondés sur des critères scientifiques (Science based targets) et se concentrent sur trois domaines d'action :

- Enrayer le réchauffement climatique (réduction des émissions de CO₂).
- Restaurer les écosystèmes et préserver les espèces clés (promotion de filières responsables : coton biologique, fibre cellulosique durable, fibres animales veillant au respect du bien-être animal et à la préservation des terres).
- Protéger les océans (suppression progressive des plastiques à usage unique, réduction de la pollution liée aux microplastiques).

Traçabilité et production de coton bio : À l'horizon 2030, Carrefour se fixe comme objectif que 100 % des matières premières naturelles sur les produits de sa marque TEX soient durables et traçables. Depuis 2019, Carrefour travaille avec plus de 8 000 petits producteurs de coton dans le Madhya Pradesh et le Maharashtra sur un projet associant qualité du coton bio, juste rémunération des producteurs et traçabilité depuis la graine. La Fondation Carrefour a soutenu l'installation de deux unités de production de biopesticides permettant à 2 000 producteurs locaux d'obtenir de meilleurs rendements et d'augmenter leurs revenus. Elle a rendu possible le forage de 100 puits garantissant l'irrigation régulière des champs de coton. 1 000 agriculteurs répartis sur 18 villages ont également bénéficié d'une formation aux techniques de l'agriculture biologique. Enfin, Carrefour s'assure que les producteurs de sa filière d'approvisionnement en coton bio indien reçoivent une rémunération majorée par rapport au coton conventionnel via son partenaire Cotton Connect. La première collection 100 % « coton durable » issue de cette démarche propose du linge de maison, des sous-vêtements et des vêtements pour bébés et enfants sous la marque TEX BIO. Ces produits sont commercialisés depuis le printemps-été 2019 dans tous les hypermarchés Carrefour en France et en Espagne. Toutes les étapes entre le semis et le produit fini sont suivies et enregistrées afin d'assurer la traçabilité complète, de la graine au produit TEX BIO. La technologie blockchain, mise en place sur le textile en 2020, offre désormais la possibilité aux consommateurs de suivre, via un QR Code sur l'étiquette de son produit, le parcours du coton du champ au magasin.

#Levier 2 : Plans de contrôle, évaluation et performance environnementale des fournisseurs.

Carrefour sensibilise ses fournisseurs et leur demande de prendre des mesures de contrôle lorsque c'est nécessaire. Des règles ont été mises en place pour le cuir, avec l'obligation de s'approvisionner uniquement dans des tanneries certifiées LWG (Leather working group), afin d'assurer un bon niveau de respect environnemental.

Pour le textile, des visites sont organisées de manière systématique pour 100 % des usines avec une fréquence maximale d'un an afin de s'assurer que les procédures qualité et le standard de l'usine sont bien maintenus à l'aide du « Carrefour Good Factory Standard ». Ce standard développé par Carrefour regroupe un ensemble d'exigences basiques à respecter pour maintenir le standard de l'usine. Le document a été décliné pour différents secteurs et produits. Il intègre les bonnes et mauvaises pratiques de manière simple et imagée, permettant ainsi une compréhension facile et une formation plus efficace de nos fournisseurs.

Carrefour chemical guidebook : au Bangladesh et en Inde, Carrefour Global Sourcing a émis des lignes directrices sur la gestion des produits chimiques en usine : achat, stock, utilisation et rejet. Appelés « Carrefour chemical guidebook », ces guides font l'objet de formation et de contrôles annuels non annoncés, de la qualité de l'eau à la station d'épuration, de la gestion des produits chimiques et de la bonne application du standard promu par Business for social responsibility (BSR). Les fournisseurs sont contrôlés sur la base d'un audit chimique effectué par une société tierce et visant à contrôler cinq chapitres :

- la gestion des produits chimiques,
- la manipulation des produits chimiques,
- le traitement des eaux usées,
- la gestion des sédiments,
- la gestion efficace de la consommation d'eau.

Les fournisseurs contrôlés sont les fournisseurs intégrés en teinture et pour les opérations de lavage.

Carrefour demande également à tous ses fournisseurs textiles de ne pas utiliser les produits chimiques interdits inclus dans la liste des MRSL (Manufacturing Restricted Substance List) du ZDHC-Zero Discharge of Hazardous Chemical.

Depuis 2016, un programme global a été établi pour réduire les impacts environnementaux des usines fournisseurs de Carrefour. Ce programme appelé « Clean water project » s'adresse en priorité aux industries textiles consommatrices d'eau, qui utilisent de l'eau et des produits chimiques dans leur processus de production. Il est conçu par les équipes de développement durable de Carrefour Global Sourcing et vise à sensibiliser, former et contrôler les fournisseurs sur la gestion et l'efficacité des processus consommateurs d'eau et de produits chimiques (par exemple la teinture et finition). Le « Clean water project » comprend notamment un programme de formation et d'audit sur le management des produits chimiques, un programme environnemental en Chine en collaboration avec l'Institute of public & environmental affairs (IPE) et un programme de certification des tanneries. L'objectif est de réduire leur impact sur l'eau et l'environnement et d'atteindre 100 % des sites de production des fournisseurs clés du textile intégrés formés et travaillant sur des plans correctifs, ce qui a été réalisé en Inde et au Bangladesh, avec le support des audits produits chimiques, et en Chine avec le support d'IPE.

En 2022 et début 2023, le Groupe a partiellement remplacé l'audit chimique par l'évaluation environnementale Higg. Une partie des fournisseurs du Groupe a déjà été contrôlée sur la base de cette évaluation. Tous ces fournisseurs ont été formés à la gestion des produits chimiques en 2021 (et non en 2022). D'autres fournisseurs non intégrés ont été impliqués dans des audits chimiques, et une partie d'entre eux fait déjà l'objet d'une évaluation Higg : tous ces fournisseurs ont également été formés en 2021 (pas en 2022).

Des formations supplémentaires sont planifiées en 2023, principalement pour les fournisseurs intégrés, sur la gestion des produits chimiques, mais aussi sur les émissions de CO₂.

En 2023, le Groupe a adhéré à la Sustainable Apparel Coalition afin de pouvoir utiliser pour les fournisseurs de Carrefour l'évaluation environnementale Higg de manière plus systématique.

Institute of Public & Environmental Affairs (IPE) : en Chine, Carrefour travaille conjointement avec l'IPE depuis 2015, une organisation à but non lucratif pour l'environnement et la recherche qui collecte les données de plus de 5 000 usines. Ce projet a pour objectif de remédier aux non-conformités des chaînes d'approvisionnement au regard des exigences légales chinoises en matière d'environnement. Carrefour publie tous les ans la liste de ses fournisseurs de textile sur la plateforme IPE et collecte les données environnementales de ses sous-traitants pour identifier les non-conformités environnementales potentielles. Celles-ci sont suivies de plans de mesures correctives. Les plus gros fournisseurs textiles chinois (34 « Very important suppliers ») ont tous été formés lors d'une conférence sur l'environnement avec IPE - Institute of public and environmental affairs de Chine- organisée par Carrefour Global Sourcing, en décembre 2019.

En 2022, 625 unités de niveau 1 ont été vérifiées sur la base IPE sur les secteurs textile et hardline, dont 585 unités de niveau 1 qui ont été examinées et répertoriées dans la base de données de l'IPE, avec 9/585 alertes, soit moins de 2% des alertes. L'accent sera mis sur les teintureries de niveau 2 en 2023.

Leather working group (LWG) : depuis 2005, le Leather working group travaille à l'élaboration de standards communs pour l'ensemble des parties prenantes de la chaîne de valeur de l'industrie du cuir. Le LWG a élaboré un protocole qui évalue la conformité et la performance environnementale des fabricants de cuir pour promouvoir des pratiques commerciales durables au sein de l'industrie du cuir. 100 % des tanneries fournisseurs de Carrefour sont certifiées « Leather working group » en Asie (fournisseurs de rang 2). En 2022, 4 tanneries supplémentaires ont été certifiées (2 en Inde, 1 au Pakistan et 1 en Chine).

Notation RSE des fournisseurs : Depuis 2019, l'évaluation des fournisseurs textiles a intégré une notation RSE, en plus de l'évaluation habituelle incluant les notations commerciales, qualité et livraisons (supply chain). Cette notation RSE comprend les résultats d'audits sociaux, d'évaluations et alertes sur l'environnement, la gestion des fournisseurs de fournisseurs, la traçabilité des composants, les certifications des fournisseurs et les bonnes pratiques sociales (au-delà de la conformité réglementaire). Les équipes locales de Carrefour rencontrent les fournisseurs évalués afin d'échanger sur les bonnes pratiques, les axes d'amélioration et tiennent compte de cette notation dans la sélection des fournisseurs. En 2022, Carrefour a intégré un critère supplémentaire à l'évaluation RSE des fournisseurs. Il s'agit d'un critère sur le "niveau de stratégie environnementale du plan de réduction des émissions de CO2 de nos fournisseurs".

3.4 Collaborations et partenariats

Lutter contre la déforestation

Au niveau Groupe, Carrefour collabore avec plusieurs organisations :

- Moratoire amazonien sur le soja : Carrefour soutient le Moratoire amazonien sur le soja depuis sa mise en place en 2006. Le Moratoire s'est traduit par des résultats positifs pour la protection de l'Amazonie et Carrefour encourage son extension à d'autres biomes.
- Table ronde sur le soja responsable (RTRS) : plateforme multipartite pour la mise en place d'une certification sur le soja responsable.
- Duralim : Carrefour est signataire de la charte collaborative française pour une alimentation animale durable.
- Stratégie Nationale de lutte contre la Déforestation Importée (SNDI) : Carrefour fait partie de la plateforme nationale de lutte contre la déforestation importée en France et participe au Comité Scientifique et Technique Forêt (CST) dédié au soja.

Au Brésil:

- GTPS (Groupe de travail sur le bétail durable) : Carrefour Brésil est membre de la plateforme durable de production bovine depuis sa création en 2007.
- GTFI (Grupo de Trabalho de Fornecedores Indiretos) : Carrefour accompagne le groupe de travail de contrôle des pratiques des fournisseurs indirects au Brésil depuis 2017
- CFA (Collaboration for Forests and Agriculture) : initiative issue d'une collaboration entre le World Wildlife Fund (WWF®), The Nature Conservancy (TNC) et la National Wildlife Federation (NWF) et financée par le Gordon & Fondation Betty Moore. Au sein du CFA, Carrefour Brésil participe à l'application du CFA Operational Guidance, qui permet d'aider les entreprises à mettre en œuvre les engagements de déforestation et de libre conversion (DCF) pour le bœuf et le soja dans les biomes de l'Amazonie, du Cerrado et du Chaco.
- Moratoire amazonien sur le soja : Carrefour soutient le Moratoire amazonien sur le soja depuis sa mise en place en 2006. Le Moratoire s'est traduit par des résultats positifs pour la protection de l'Amazonie et Carrefour encourage son extension à d'autres biomes.
- Grupo de Trabalho da Soja (GTS) et Grupo de Trabalho do Cerrado (GTC) : Carrefour accompagne le Groupe de Travail sur le Soja au Brésil et soutient le groupe dédié à la lutte contre la déforestation dans le biome du Cerrado.

A l'international:

- Consumer Goods Forum (CGF) : Carrefour est membre de la Forest positiv coalition du CGF.
- Groupe de soutien au Manifeste du Cerrado (SoS Cerrado Manifesto) : depuis 2017, Carrefour soutient cette initiative aux côtés de plus de 140 entreprises et investisseurs, et participe aux discussions au Brésil avec le Gouvernement, les ONG et les producteurs, afin de protéger cet écosystème

Protéger les ressources halieutiques

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- WWF France
- International Seafood Sustainability Foundation (ISSF)

Développer des filières textile plus responsables

- IPE
- Leather Working Group
- Fashion Pact

4. Développer l'éco-conception et l'économie circulaire des emballages

4.1 Introduction

Une grande partie du plastique produit aujourd'hui est utilisé pour fabriquer des emballages. L'usage de ces derniers est fortement lié à l'essor de la grande distribution : ils répondent à des enjeux de transport, de conservation et de sécurité sanitaire. La distribution a donc un rôle clé à jouer pour faire évoluer les pratiques et satisfaire les attentes de ses consommateurs, de plus en plus sensibles et informés sur les problématiques environnementales.

Pour adresser cet enjeu global et systémique, Carrefour souhaite mener la transition de son secteur vers une consommation plus sobre, mesurée et réfléchie des emballages présents dans ses magasins et utilisés pour ses produits, valoriser les innovations d'éco-conception de ses fournisseurs, mobiliser ses clients et les ONG pour proposer des idées. Pour impliquer ses clients dans cette transformation et identifier les attentes des consommateurs, un top 5 emballages est organisé mensuellement mettant en avant les propositions de transformation des consommateurs engagés sur les emballages des produits MDC.

Un premier diagnostic a ainsi été réalisé auprès de 800 fournisseurs en 2018 sur les produits de la marque Carrefour. Il a permis de faire ressortir certains ordres de grandeur concernant l'utilisation des emballages pour ces produits : 123 000 tonnes d'emballages de marque Carrefour sont mis sur le marché en France, Espagne, Italie et Belgique, dont 57 000 tonnes de résines plastiques, 30 000 tonnes de verre, 18 000 tonnes de carton, 7 300 tonnes de métaux et 4 500 tonnes de papier. Carrefour a décidé d'agir à tous les niveaux de sa chaîne de valeur pour limiter l'usage du plastique et favoriser la réduction, la recyclabilité et le réemploi des emballages, et n'hésite pas pour ce faire à mobiliser son écosystème de fournisseurs, clients et ONG.

Les consommateurs soutiennent les efforts engagés. Selon une étude comparative Alkemics OpinionWay⁵, si la crise sanitaire a marqué un léger recul de leurs préoccupations sur le sujet, celui-ci n'en conserve pas moins sa pertinence et son actualité. Malgré l'impact de la crise sanitaire, les clients continuent en effet à exprimer une préférence pour l'utilisation, à terme, d'emballages recyclables voire réutilisables, et ce pour de nombreuses catégories de produits alimentaires.

4.2 Objectifs et performance

En 2021, à l'occasion de la publication du premier rapport d'activité du Pacte national sur les emballages plastiques, le groupe Carrefour réaffirme sa volonté d'atteindre les objectifs qu'il s'est fixés pour 2025 :

Objectifs

- 100% d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits de marque Carrefour en 2025 ;
- 20 000 tonnes d'emballages économisés dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques d'ici 2025 (en cumulé depuis 2017) ;
- 30% d'intégration de plastique recyclé dans les emballages d'ici 2025 ;
- 1000 solutions d'emballages réutilisables disponibles en magasins ;
- 500 magasins équipés d'un système de réemploi d'emballages d'ici 2025 ;
- 50 nouvelles expériences "Vrac"

⁵ [1] Source : Fondation Surfrider

[2] Source : «Les Français et la réduction des emballages», Mars et novembre 2020, Alkemics OpinionWay

Indicateur clé de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Tonnes d'emballages mises sur le marché évitées (en cumulé depuis 2017)	Tonnes	3460	6212	10906	16390	+50%	20000 tonnes en 2025
Pourcentage d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits de marques Carrefour(1)	%	-	44%	46%	57%	+11 pts	100% en 2025
Pourcentage d'intégration de plastiques recyclés dans les emballages de produits aux marques de Carrefour (2)	%	-	Méthodologie de reporting en cours de développement		7,7%	-	30% en 2025
Nombre références Loop en magasins	Nombre	-	25	43	47	+9,3%	1 000 en 2025
Nombre de magasins équipés d'un système de réemploi d'emballage	Nombre	-	-	Méthodologie en cours de reporting		-	500 en 2025
Nombre d'expériences "Vrac"	Nombre	-	-	Méthodologie en cours de reporting		-	50 en 2025

(1) Périmètre : 71 % du CA TTC consolidé 2022. BU non comparables.(FR uniquement en 2021 ; ES, IT, PL et AR excl. en 2022).

(2) Périmètre : 63 % du CA TTC consolidé 2022. BU non comparables (FR uniquement en 2021 ; BE, ES, IT, PL et AR excl. en 2022).

Carrefour est en avance par rapport à ses objectifs concernant la réduction des emballages mis sur le marché avec une accélération notable dans tous les pays du Groupe depuis 2021. En 2021, Carrefour a publié pour la première année le pourcentage d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour la France. En 2022, la méthodologie de reporting a été étendue à la Belgique, la Roumanie et au Brésil. Carrefour a pour objectif d'étendre son périmètre aux autres pays restants d'ici 2023. Il en est de même pour le pourcentage d'intégration de plastiques recyclés dans les emballages, dont le reporting a été étendu à la Roumanie et au Brésil en plus de la France, en 2022 et continuera son déploiement dans les autres pays en 2023.

4.3 Plans d'action

En 2022, les actions mises en place par le Groupe ont permis de réduire de plus de 2 000 T l'utilisation de plastique.

Voir les plans d'actions relatifs à l'utilisation du plastique au sein des opérations du Groupe, voir aussi la Déclaration de performance extrafinancière du Groupe (section 2.1.2.4 Développer l'éco-conception et l'économie circulaire, page 73).

5. Limiter l'impact de nos sites sur la biodiversité

5.1 Introduction

Les sites de Carrefour, magasins et entrepôts, ont des impacts non négligeables sur la biodiversité, et ce tout au long de leur cycle de vie : artificialisation des sols, émissions de GES, consommation d'eau, génération de déchets, gaspillage alimentaire, pollutions notamment liées aux transports pour y accéder, etc. Pour limiter ces impacts, il est donc nécessaire de les anticiper et de chercher à les réduire, dès la conception des sites puis pendant leur exploitation.

Avec 1 128 hypermarchés, 3 842 supermarchés, 8 573 magasins de proximité, 541 cash & carry et 139 entrepôts et plateformes dans le monde, Carrefour s'engage pour limiter l'impact de ses bâtiments sur leur écosystème, au-delà même des réglementations existantes. Chaque site peut ainsi, à son échelle et en collaboration avec les acteurs de son territoire, mettre en œuvre des actions vertueuses pour la biodiversité et adaptés à sa situation géographique. Cela passe, entre autres, par l'écoconception des bâtiments et leur rénovation plus durable, les actions de réduction des déchets et du gaspillage alimentaire, la bonne gestion des consommations d'eau, et les actions de réduction des pollutions associées au bâtiment.

5.2 Objectifs et performance

Les objectifs concernant les impacts de nos sites concernent principalement la gestion du foncier, la gestion des déchets et du gaspillage alimentaire, et la gestion de la consommation d'eau.

Objectifs

- Valoriser 100% des déchets issus des magasins d'ici 2025 ;
- Réduire de 50% le gaspillage alimentaire issu des magasins d'ici 2025 (par rapport à 2016) ;
- 100 % des constructions de centres commerciaux et des expansions certifiées BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), 75 % des centres commerciaux existants certifiés BREEAM In-Use ;
- Réduire les consommations d'eau par mètre carré de surface de vente.

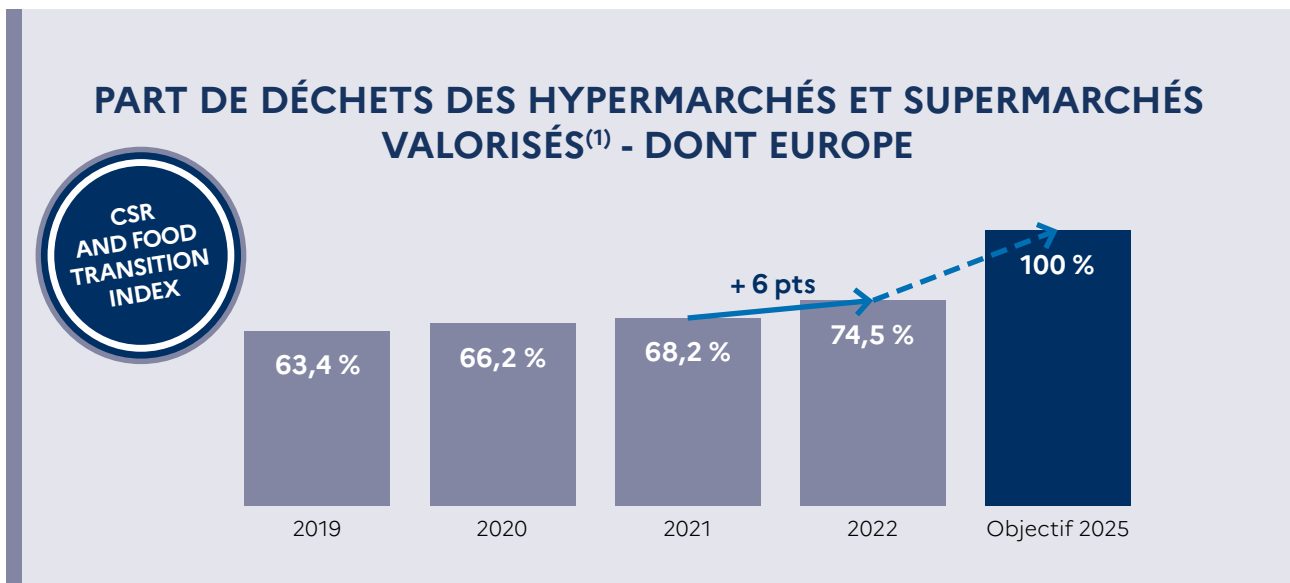
Gestion du foncier

100 % des constructions de ses nouveaux centres commerciaux et de ses expansions sont désormais certifiés BREEAM et les certifications BREEAM In-Use seront déployées en France sur 100 % des sites à fin 2025.

Indicateurs clés de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Projets certifiés BREEAM New Construction (en %)(1)	%	100%	100%	100%	100%	-	100%
Sites certifiés BREEAM In-Use (% en valeur)	%	60%	86%	90,6%	94,2%	3,6 pts	-
● dont niveau Very Good (% en valeur)		87%	75%	57%	33%	(24) pts	-
● dont Niveau Good (% en valeur)		13%	25%	30%	59%	29 pts	-

(1) Périmètre : Foncière Carmila présente en France, Espagne et Italie.

Gestion des déchets



Indicateur clés de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Part de déchets des magasins valorisés ⁽¹⁾	%	63,4%	66,2%	68,5%	74,5%	+ 6 pts	100% en 2025
Pourcentage de déchets alimentaires valorisés ⁽²⁾	%	54,2%	57,4%	53,2%	57,8%	(4,6) pts	-
Réduction du gaspillage alimentaire par rapport à 2016 (en kg/m ²) ⁽³⁾	%	(9,74)%	(28,7)%	(28)%	(40)%	(12) pts	(50) % d'ici 2025
Quantité totale de déchets (en milliers de tonnes) ⁽⁴⁾	Milliers de tonnes	696	729	672	696	(9)%	

(1) Périmètre : BU non comparables (BE excl. et IT CO et CC excl.) (95 % du CA TTC consolidé 2022 vs 94 % en 2021).

(2) Périmètre : Hors ES (SM, C&C), IT (CO, C&C), BE (HM, SM), BRAT (HM, C&C). BU non comparables (70,9 % du CA TTC consolidé 2022 vs. 90,2 % en 2021).

(3) Périmètre : Hors ES (SM, C&C), IT (CO, C&C), BE (HM, SM), BRAT (HM, C&C). BU non comparables (70,9 % du CA TTC consolidé 2022 vs. 90,2 % en 2021).

(4) Périmètre : BU non comparables (BE excl. et IT CO et CC excl.) (95 % du CA TTC consolidé 2022 vs 94 % en 2021)

Lutte contre le gaspillage alimentaire

L'ambition du Groupe est d'être irréprochable sur ses activités mais également de jouer un rôle moteur dans la lutte anti-gaspillage au sein de son écosystème, en y engageant toutes les autres parties prenantes (fournisseurs et consommateurs).

Indicateur clés de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
% de réduction du gaspillage alimentaire (par rapport à 2016) ⁽¹⁾	%	(9,74)%	(28,7)%	(28)%	(40)%	+12 pts	50% en 2025
% d'inendus alimentaires valorisés	%	54,2%	57,4%	53,2%	58%	5 pts	-
Nombre d'équivalents repas distribués sous formes d'inendus alimentaires à des associations (en milliers de repas) ⁽²⁾	Millions	105	77	44,1	45,6	3,4%	-
Poids d'inendus alimentaires valorisés par la vente de paniers en partenariat avec Too Good To Go ⁽³⁾	Tonnes	2 374	3 885	3 440	3 437	(0,1)%	-

(1) Périmètre : Hors ES (SM, CO, C&C), IT (CO, C&C), BE (HM, SM), BRAT (HM, C&C) & PL (C&C). BU non comparables (70,9 % du CA TTC consolidé 2022).

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

(3) Périmètre : BE, ESP, FR IT, PO.

Le taux de gaspillage alimentaire atteint - 40 % vs 2016 (vs - 28 % en 2021) pour un objectif de - 50 % en 2025 vs 2016. La réduction du gaspillage alimentaire progresse bien en Europe et pour Carrefour Brésil. Dans une démarche d'amélioration, une mission sera lancée en 2023 pour étendre le périmètre de reporting à l'ensemble des pays. Enfin, la quantité de don augmente légèrement et passe de 44,1 millions d'équivalent repas donnés à 45,6 millions d'équivalent repas dans le monde en 2022.

Gestion de la consommation d'eau

Indicateur clés de performance	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021	Cible
Quantité d'eau consommée par m ² de surface des ventes (en m ³ /m ²)	m ³	1,43	1,38	1,2	1,3	10%	-
Quantité d'eau consommée ⁶	millions de m ³	12,4	12,9	11,5	12,2	5,7%	-

En France, en Espagne et en Italie, 100 % des constructions de nouveaux centres commerciaux et des expansions de plus de 2 000 m sont désormais certifiées BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Les certifications BREEAM In-Use ont été déployées sur plus de 75 % des sites, permettant à Carrefour d'atteindre son objectif avec un an en avance. Les certifications BREEAM-In-Use sont reconduites tous les 3 ans reconduites annuellement via 1 un audit. En 2022, 21 nouveaux sites Carmila ont été certifiés en Espagne et en France.

⁶ Périmètre : BU non comparables (100% du CA TTC consolidé 2021 vs 99% en 2020 - RO SM)

5.3 Plans d'action

5.3.1 Prendre en compte la biodiversité dans la gestion du foncier et l'éco-conception des sites

Dans le cadre de l'activité immobilière Carrefour Property, Carrefour a instauré, en France, en Italie et en Espagne une politique de construction et d'exploitation durable qui encadre l'adoption des meilleures pratiques environnementales à chaque étape de la vie des bâtiments.

La politique de construction durable est encadrée par la démarche de certification « BREEAM Construction ». Elle vise à concevoir et à réaliser les bâtiments dans le respect de l'environnement, et de la santé et la sécurité des occupants.

Lors de la conception, l'architecture des magasins est pensée pour optimiser les consommations d'énergie. Les matériaux naturels plus respectueux de l'environnement et à faible impact carbone sont favorisés, les énergies renouvelables sont systématiquement envisagées. Chaque projet est pensé pour s'intégrer au paysage naturel ou urbain et minimiser son impact sur l'environnement.

L'ensemble des projets soumis a permis de construire valant autorisation d'exploitation commerciale (AEC) font l'objet d'une analyse de cycle de vie. En particulier, lorsque Carrefour vise l'obtention du critère « analyse de cycle de vie » de la certification BREEAM, des analyses de cycle de vie (ACV) envisagent deux scénarii de matériaux, afin de choisir celui ayant le moins d'incidence sur l'environnement.

Afin d'agir sur l'impact carbone lié au déplacement des visiteurs, les projets de construction de galeries marchandes prévoient des mesures pour inciter les visiteurs et employés à utiliser les déplacements doux en mettant en place notamment, des accords de dessertes complémentaires avec les compagnies de bus, des zones de covoiturage, des bornes de recharge pour véhicules et vélos électriques, des cheminements et des abris dédiés aux vélos, etc.

La préservation de la biodiversité est également prise en compte dès la conception. Sur chaque projet de construction ou de rénovation de galeries commerciales, un diagnostic faune et flore est réalisé par un écologue. Des aménagements sont faits pour la faune locale : hôtels à insectes, nichoirs à oiseaux, ruches ; un équilibre écologique est recherché pour la végétation, les espaces verts sont gérés selon des principes écologiques.

Lors de la phase de travaux, les entreprises intervenant sur les chantiers de construction de magasins Carrefour ont signé la Charte chantier vert, qui encadre notamment les éventuelles pollutions du sol et de l'air, les consignes de tri des déchets, les consommations d'eau, les vibrations et les nuisances sonores.

La rénovation des centres commerciaux, engagée par le Groupe Carrefour et les sociétés immobilières Carmila et Carrefour Property, intègre aux nouveaux aménagements des solutions respectueuses de l'environnement. Par ailleurs, les sites rénovés font l'objet de réaménagements paysagers extérieurs, avec l'intégration d'essences locales.

Enfin, les stations-service gérées par Carrefour sont équipées d'installations visant à prévenir les risques environnementaux et les nuisances olfactives. Le Groupe veille en permanence à la conformité réglementaire de ses installations et un bilan précis des entrées et sorties de carburants permet de maîtriser le risque de fuites.

En 2020, une Charte biodiversité pour les sites en exploitation a été réalisée à l'été 2020. Elle propose des solutions pour développer la biodiversité sur les centres commerciaux en exploitation, en s'appuyant sur les quatre axes suivants :

- améliorer la connaissance de la biodiversité de son site et la gestion des espaces végétalisés ;
- développer la biodiversité du site ;
- gérer écologiquement les espaces verts et limiter l'impact de l'exploitation sur la biodiversité ;
- sensibiliser, communiquer et valoriser.

5.3.2 Réduire les déchets et le gaspillage alimentaire

La gestion des déchets s'appuie sur les axes suivants :

- Prévenir la production de déchets en magasin liée aux emballages et aux publicités sur le lieu de vente, en trouvant des solutions avec les fournisseurs ;
- Favoriser le tri en proposant du matériel adapté pour isoler les différents déchets ;
- Valoriser les déchets et participer au développement des filières de tri et de valorisation dans les pays où celles-ci relèvent de la réglementation. A titre d'exemple, Carrefour produit du biométhane à partir de déchets organiques valorisés et méthanisés. En parallèle, le Groupe agit de concert avec les acteurs de la valorisation du carton, du plastique, des déchets organiques et du bois pour transformer la contrainte de gestion des déchets en opportunité financière. Dans les pays non soumis à réglementation, le Groupe prend part à la structuration de ces filières.

Par ailleurs, Carrefour lutte contre le gaspillage alimentaire à trois niveaux : en magasin, avec les fournisseurs et enfin avec les consommateurs.

En magasin, Carrefour met en place des actions pour réduire la quantité de produits retirés de la vente :

- en améliorant la gestion des stocks et commandes via le suivi des informations sur la casse et l'utilisation de cadenciers prévisionnels de vente et de production, adaptables en fonction de la météo ou d'événements externes, pour adapter au mieux les commandes à la demande.
- En promouvant les dates courtes et les produits au-delà de la date de durabilité minimale (DDM) à des prix réduits pour favoriser l'écoulement des stocks à risque de casse.
- En proposant des solutions sur-mesure pour vendre les produits plutôt que les démarquer. Par exemple, en transformant ou en découpant certains produits frais directement en magasin.

Au-delà de la prévention de la démarque en magasins, Carrefour met en place des solutions pour valoriser les invendus générés en magasins, par exemple en optimisant le don aux associations d'aide alimentaire, en valorisant les invendus via des paniers « Too Good to Go » dans près de 3000 magasins ou en proposant ces invendus à des transformateurs pour créer des produits éco-responsables (par exemple des confitures) qui sont revendus en magasins. Enfin, les produits à destination de l'alimentation humaine ne pouvant ni être donnés ni transformés sont transformés en biométhane qui est utilisé dans les camions pour le transport de marchandises.

EXEMPLE EN FRANCE

Afin de valoriser localement les biodéchets des magasins en les transformant en carburant, Carrefour France a mis en place une boucle vertueuse de nouveaux véhicules de livraisons et de stations-service biométhane. En 2022, près de 20 T de biodéchets ont été traités (hyper et supermarchés).

Avec ses fournisseurs, Carrefour met en place des solutions conjointes pour réduire le gaspillage alimentaire. Par exemple, le Groupe commercialise des produits non conformes (pour des raisons de calibre ou de forme) à prix réduit sous la marque exclusive « Tous Antigaspi ». Aussi, Carrefour et ses fournisseurs ont initié, en 2017 une action conjointe pour allonger ou supprimer les dates limites de consommation. A ce jour, 400 références de marques Carrefour ont bénéficié d'un allongement de leur date limite de consommation (DLC) ou de leur date de durabilité minimale (DDM) et plus de 100 références ont vu la mention de DDM supprimée.

Enfin, Carrefour promeut la lutte contre le gaspillage alimentaire auprès de ses clients, en développant des gammes et programmes antigaspi qui valorisent les produits avec des défauts d'aspect mineur ou proche de leur date limite de consommation. Il s'agit par exemple de la gamme « Tous AntiGaspi », de promotions spécifiques et d'affichages en magasin. En 2020, le groupe a mis en place le défi Zéro Gaspi, un système de balisage transverse destiné à rendre visible pour les clients l'ensemble des initiatives mises en place pour réduire le gaspillage.

ÉTUDES DE CAS : Partenariat anti-gaspillage alimentaire avec Too good to go®

Pour lutter contre le gaspillage alimentaire, Carrefour s'est engagé en 2018 aux côtés de Too Good To Go® qui a créé une application permettant d'identifier, à l'aide de son smartphone, les commerçants proposant à petits prix des paniers alimentaires surprises composés d'invendus du jour. Carrefour propose ainsi en France, en Belgique, en Espagne, en Pologne et en Italie des paniers Too Good To Go® composés de produits portant la DLC du jour et de fruits et légumes abîmés mais sains. En 2020, Too Good to Go® a été déployé sur 2 985 magasins. .

En 2022, 2 212 039 paniers ont été vendus en France soit l'équivalent de 3 437 tonnes d'invendus alimentaires.



5.3.3 Maîtriser la consommation d'eau de nos sites

En 2013, Carrefour a mené une analyse des problématiques liées à la consommation d'eau : épuisement direct et indirect, rejets directs et indirects de matières organiques, pesticides, rejets industriels, imperméabilisation et modifications de l'utilisation des sols, déforestation, etc. Cette analyse a permis au Groupe de définir les priorités et plans d'action à mener sur les sites à travers le déploiement d'un monitoring précis (compteurs dédiés) et le développement de nouvelles solutions (récupération d'eau de pluie et robinets économiseurs d'eau).

Du fait de l'activité des magasins, les eaux usées en sortie de site sont peu polluées. Néanmoins, dans certains pays, des systèmes de traitement et de recyclage de ces eaux grises sont mis en place.

EXEMPLES AU EN ESPAGNE ET EN ITALIE

Des compteurs d'eau spécifiques connectés ont été installés pour permettre un meilleur suivi de la consommation d'eau et repérer de potentielles fuites d'eau.

5.4 Collaborations et partenariats

- Pacte TooGoodToGo : rassemblant industriels, distributeurs, associations, fédérations de commerce et acteurs du digital luttant contre le gaspillage alimentaire.



www.carrefour.com
[@GroupeCarrefour](https://www.instagram.com/GroupeCarrefour)

Société anonyme au capital de 2 018 163 760,00 euros
Siège social : 93, avenue de Paris — 91300 Massy
652 014 051 RCS Évry