



# Garantir le bien-être animal

Groupe Carrefour 2023

- |    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | Le bien-être animal chez Carrefour                        | 2  |
| 2. | Les plans d'actions du Groupe Carrefour                   | 6  |
| 3. | Communication et collaboration avec les parties prenantes | 16 |
| 4. | Récompenses   | 17 |
| 5. | Annexe : 5ème rapport sur le bien-être animal             | 18 |



# 1. Le bien-être animal chez Carrefour

## 1.1 Contexte et enjeux

Dans le monde, chaque année, 70 milliards d'animaux sont élevés pour nourrir l'homme en viande, en lait ou en œufs<sup>1</sup>. Sans changement fondamental des modèles alimentaires, la demande globale augmentera de 25 % entre 2015 et 2030, tirée par la croissance de la population, l'augmentation des revenus disponibles et des apports caloriques quotidiens dans les pays en développement, qui représente 70 % de l'élevage mondial<sup>2</sup>.

Dans ce cadre, le respect de l'animal et de sa sensibilité est une préoccupation grandissante de la société civile, soutenue en particulier par des ONG (Organisations Non Gouvernementales). Parmi la variété des points de vue exprimés, nombreux sont ceux qui dénoncent certaines des méthodes d'élevage et d'abattage pour leur inadéquation avec le bien-être animal. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le bien-être animal est un bien commun qui fait partie intégrale d'un développement durable du secteur de l'élevage. Il est lié à la sécurité et la qualité alimentaire, à la santé humaine et animale, et au développement rural.

Dans plusieurs pays, particulièrement en Europe, de nouveaux modes de consommation apparaissent, comme la réduction de la quantité de viande consommée, le choix de substituer les apports en viandes par des protéines végétales ou de se tourner vers des produits issus de modes d'élevages plus respectueux des animaux, en cohérence avec une vision d'un élevage plus durable. Ces changements sont rapides et impliquent des évolutions dans les pratiques d'élevage.

**Carrefour considère que l'élevage d'animaux doit faire l'objet d'une attention particulière. Les animaux sont reconnus comme des êtres sensibles, qui ressentent des émotions telles que la peur, la douleur.** Carrefour est engagé depuis plusieurs années dans une démarche d'amélioration du bien-être animal dans ses filières d'approvisionnement. Cette démarche s'appuie notamment sur les « cinq libertés fondamentales » des animaux, adaptées aux différents modes d'élevage :

- **Liberté physiologique** : absence de faim, de soif ou de malnutrition. Les animaux doivent avoir accès à l'eau fraîche et à une nourriture adéquate assurant leur bonne santé et leur vigueur
- **Liberté environnementale** : logement adapté, absence de stress climatique ou physique. Les animaux doivent disposer d'un environnement approprié comportant notamment des abris et une aire de repos confortables
- **Liberté sanitaire** : absence de douleur, de lésion ou de maladie. Les animaux doivent bénéficier de prévention, de diagnostic rapide et de traitement adapté
- **Liberté comportementale** : possibilité d'exprimer des comportements normaux, propres à chaque espèce. Les animaux doivent être dotés d'espaces suffisants, d'un environnement approprié à leurs besoins, et être en contact avec d'autres congénères
- **Liberté psychologique** : absence de peur ou d'anxiété. Les conditions et les pratiques d'élevages ne doivent pas induire de souffrances psychologiques chez les animaux

Afin de mobiliser le Groupe et ses fournisseurs de produits de marques propres autour de lignes directrices et d'objectifs ciblés, Carrefour a défini une politique bien-être animal en 2019. Dans une logique de coconstruction d'initiatives, elle mobilise les filières animales autour de dix axes prioritaires.

<sup>1</sup> <https://www.ciwf.fr/ressources/nos-rapports/bien-etre-animal/sentience-animale/>

<sup>2</sup> <https://www.fao.org/3/w0027e/w0027e.pdf>

## 1.2 Synthèse des engagements et performance

Les objectifs de l'indice RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et Transition alimentaire concernant le bien-être animal sont les suivants :

Indicateurs de performance	Cibles	Périmètre
<b>Oeufs coquilles (poules)</b> : 100% des œufs coquilles commercialisés sont hors cage d'ici 2025 (ou 2028 selon les pays).	100% en 2025 et 2028	8 pays intégrés du Groupe - G8 <sup>3</sup> . Produits contrôlés <sup>4</sup> et de marque nationale. 2028 : Marque nationale pour l'Argentine et le Brésil.
<b>Oeufs ingrédients (poules)</b> : 100% des oeufs utilisés en tant qu'ingrédients sont hors cage d'ici 2025	100% en 2025	6 pays européens intégrés du Groupe - G6 <sup>5</sup> . Produits contrôlés. Simpl' en 2028 (pour Italie, Espagne, Roumanie).
<b>Poulets</b> : 50% des ventes de poulets à marque Carrefour garantissant des critères de bien-être animal amélioré d'ici 2026	50% en 2026	G8. Produits contrôlés. Produits bruts uniquement.
<b>Abattoirs</b> : 100% des abattoirs sont audités sur le bien-être animal d'ici 2025	100% en 2025	G8. Produits contrôlés. Espèces : agneau, boeuf, porc, veau, volaille.
<b>Porcs</b> : Les porcs BIO & Filière Qualité Carrefour apportent des garanties sur le bien-être animal amélioré d'ici 2025	2025	G8. Produits Carrefour Bio et Filières Qualité Carrefour. Produits bruts uniquement.
<b>Elevages hors cages</b> : Arrêt de la commercialisation d'animaux élevés en cage d'ici 2025	2025	G8. Produits contrôlés. Produits bruts: lapin et caille (animaux et œufs).
<b>Chevaux</b> : 100% des approvisionnements en viande de cheval sont audités de façon indépendante ou d'origine UE (Union Européenne) d'ici 2025	100% en 2025	G8. Produits de marques nationales uniquement.
<b>Transparence</b> : chaque pays met en place un dispositif d'information aux consommateurs du mode d'élevage d'ici 2025.	2025	G8. Produits contrôlés. Espèces prioritaires : veau, porc, bœuf viande, bœuf lait, oeufs, poulet.

## 1.3 La politique bien-être animal du Groupe Carrefour

Avec cette politique bien-être animal, le Groupe Carrefour entend répondre au mieux aux attentes sociétales concernant les filières animales. Cette démarche de progression est conduite grâce à une amélioration continue en partenariat avec toutes les parties prenantes liées à ces problématiques.

Sur tous les socles de la politique bien-être animal, Carrefour organise régulièrement des groupes de travail avec les parties prenantes, ONG, clients et

fournisseurs, afin de partager sa vision et ses plans d'action sur le bien-être animal.

En collaboration avec ses parties prenantes et des ONG expertes du bien-être animal, Carrefour définit ses exigences et établit leur déploiement dans les cahiers des charges. Des plans de progrès et des mécanismes de suivi sont également établis pour accompagner les transformations des modes de production.

<sup>3</sup> G8 : Ensemble de pays intégrés du Groupe (Argentine, Brésil, Espagne, Italie, Belgique, Roumanie, Pologne et France)

<sup>4</sup> Produits contrôlés : produits à marque Carrefour, produits premier prix brandés (ex: Simpl) et produits No Name importés.

<sup>5</sup> G6 : Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne et Roumanie.

## 1.4 Périmètre

Les axes de travail de la politique de bien-être animal concernent l'ensemble des neuf pays intégrés du Groupe<sup>6</sup>.

En 2020, les pays ont défini des plans de progrès sur ces dix axes de travail, déclinés opérationnellement par espèces et catégories de produits. Suite à ce déploiement, Carrefour évalue dès 2021 sa performance sur huit objectifs mesurés au travers d'indicateurs dans l'ensemble des pays concernés du Groupe :

- **Oeufs coquilles** : 100% des œufs coquilles commercialisés pour les produits contrôlés et les produits de marques nationales sont hors cage d'ici 2025 (ou 2028 selon les pays) ;
- **Oeufs ingrédients** : 100% des oeufs utilisés en tant qu'ingrédients dans les produits de marques Carrefour sont hors cage d'ici 2025 ;
- **Élevages hors cages** : Arrêt de la commercialisation de produits d'autres animaux (lapins et cailles) issus d'élevage en cage pour les produits à marque Carrefour d'ici 2025 ;
- **Poulets** : 50% des ventes de poulets à marque Carrefour garantissant des critères de bien-être animal amélioré d'ici 2026 ;
- **Porcs** : Les porcs BIO & Filière Qualité Carrefour apportent des garanties sur le bien-être animal amélioré d'ici 2025 ;
- **Chevaux** : 100% des approvisionnements en viande de cheval sont audités de façon indépendante ou d'origine UE d'ici 2025 ;
- **Abattoirs** : 100% des abattoirs livrant des produits bruts contrôlés par Carrefour sont audités sur le bien-être animal d'ici 2025 ;
- **Transparence** : Chaque pays met en place un dispositif d'information aux consommateurs du mode d'élevage, marques de Carrefour d'ici 2025.

## 1.5 Gouvernance et évaluation de la performance

La gouvernance de la politique du Groupe pour le bien-être animal est structurée à différents niveaux :

- Les plans d'action et performances sur le bien-être animal font l'objet d'une revue par le comité RSE du conseil d'administration lors de la présentation des résultats RSE annuels.
- Un comité risques et approvisionnements a été constitué qui se réunit tous les deux mois. Il analyse les risques issus des approvisionnements de Carrefour et définit les stratégies à mettre en œuvre, incluant la politique bien-être animal. Il rend compte au secrétariat général et réunit les directions suivantes : direction de l'audit et des risques, direction RSE, direction de la marque propre, direction marchandises, direction produits frais, direction juridique, direction qualité - dont un référent bien-être animal. Il définit et diffuse les politiques et règles d'achat de manière transversale pour application dans tous les pays. Les différentes directions regroupées au sein du comité risques et approvisionnements sont chargées de faire appliquer les règles établies dans les pays où le Groupe Carrefour opère.
- Des indicateurs de performance sur le bien-être animal sont définis à l'échelle du Groupe. Des indicateurs complémentaires sont définis par les pays afin d'accompagner la mise en œuvre des plans de progrès.
- Un expert bien-être animal, sous la direction qualité des affaires scientifiques et réglementaires, est chargé d'accompagner les équipes opérationnelles et de dialoguer avec les parties prenantes externes et particulièrement interprofessionnelles comme le LIT, Anvol, Inaporc, INAO, Interbev). Un relais avec les équipes internationales est réalisé.
- Pour accompagner ces évolutions, des référents bien-être animal sont désignés dans les équipes qualité de chacun des pays intégrés du Groupe Carrefour et des groupes de travail sont mis en place. Les responsables qualité sont formés à la thématique et Carrefour encourage tous les acteurs des chaînes de production à en faire de même progressivement. Le Groupe intègre également aux audits des items de bien-être animal. Carrefour soutient aussi les démarches d'évaluation mises en place par nos fournisseurs.
- Enfin, il est important pour Carrefour de sensibiliser les collaborateurs aux bonnes pratiques en termes de bien-être animal. En 2020, un support de formation sur le sujet a ainsi été diffusé en France ainsi que dans les pays intégrés du Groupe. En 2022, une formation online à été construite sur notre plateforme digitale pour sensibiliser tous les collaborateurs Carrefour dans tous les pays aux engagements de la transition alimentaire avec un focus spécifique sur le bien être animal. . En 2024, une nouvelle vague de formation à été réalisée auprès de toutes les structures d'achat du Groupe, animées en personne par les directeurs achat des catégories.

<sup>6</sup> Argentine, Belgique, Brésil, Espagne, France, Italie, Pologne, Roumanie.



L'évaluation de la performance de notre politique bien-être animal est aussi réalisée par le BBFAW (Business Benchmark on Farm Animal Welfare), un outil de mesure des standards de bien-être animal des leaders mondiaux de l'agroalimentaire. Chaque année, le BBFAW publie un rapport <sup>(7)</sup> classant les entreprises selon 6 niveaux. En 2021, Carrefour a ainsi obtenu le niveau 3 de performance. En 2023, suite à la révision du mode de notation du BBFAW, Carrefour a obtenu le niveau 4, faisant partie des 2 distributeurs français les mieux notés.

---

<sup>7</sup> <https://www.agrociwf.fr/media/7449806/bbfaw-report-2021.pdf>

## 2. Les plans d'actions du Groupe Carrefour

### 2.1 Combattre l'antibiorésistance et interdire les antibiotiques facteurs de croissance et les hormones de croissance

Depuis 30 ans, le Groupe travaille en partenariat avec ses fournisseurs à la création de filières « d'animaux élevés sans traitement antibiotique » dans l'ensemble des neufs pays intégrés.

Le Groupe encourage ses filières à utiliser de manière responsable les antibiotiques à usage thérapeutique afin de limiter l'antibiorésistance, notamment en :

- Interdisant les hormones et antibiotiques facteurs de croissance qui épuisent les capacités physiologiques des animaux et contribuent à l'antibiorésistance.
- Systématisant la prévention (animaux plus rustiques, limitation des densités, etc.) et les vaccins et auto-vaccins.
- Utilisant les médecines alternatives (phytothérapie, aromathérapie, etc.).
- Interdisant l'usage d'antibiotiques à visées humaines - ou de dernières générations - et utiliser le ciblage par antibiogramme.

Mettant en place des filières « sans traitement antibiotique ».

Carrefour accompagne ses partenaires commerciaux de l'ensemble des pays intégrés dans la mise en place de pilotes afin de proposer une offre toujours plus complète de produits issus « d'animaux élevés sans antibiotique » à horizon 2025.

#### NOS AVANCEES :



Ainsi, en **France**, Carrefour a développé des références de viande de poulet (plein air et intérieur), pintade, saumons, crevettes, porc, veau, poules pondeuses et cailles « élevés sans antibiotique » sur tout ou partie de la durée d'élevage.



Au **Brésil** et en **Pologne**, Carrefour propose déjà un poulet Filière Qualité Carrefour élevé sans traitements antibiotiques. Dès février 2022, Carrefour Italie a arrêté également l'usage d'antibiotiques pour le poulet Filière Qualité Carrefour.

### 2.2 Interdire le clonage et les animaux génétiquement modifiés et recherche de la diversité biologique

Carrefour soutient la réglementation européenne actuelle qui exclut de facto les clones et les animaux génétiquement modifiés de ses approvisionnements. Le Groupe porte une attention particulière au choix de races/souches appropriées en termes de rythmes de croissance, de résistances et d'origine et incite les autres pays intégrés à s'aligner sur cette réglementation.

#### NOS AVANCEES :



Au **Brésil**, aucun des fournisseurs pour la marque Filière Qualité Carrefour n'ont recours à des clones ou descendants de clones dans leurs élevages.

### 2.3 Transformer l'élevage en cage et restreindre le confinement des animaux

Carrefour a lancé un projet mondial de transformation, en collaboration avec ses fournisseurs, garantissant que tous les œufs commercialisés sous la marque Carrefour soient issus d'élevages alternatifs à la cage. Cet engagement est d'ores et déjà effectif en Italie, Belgique Pologne et France. Il prendra ensuite effet en 2025 pour le Brésil, l'Argentine, la Pologne, l'Espagne et la Roumanie. Il sera ensuite étendu à l'ensemble des œufs commercialisés dans les magasins

– toutes marques propres et marques nationales, et aux produits transformés du G6.

Concernant le lait de vache, Carrefour interdit l'attache sur sa gamme FQC en France, Belgique et Italie. Carrefour participe également à ce projet de transformation auprès de ses partenaires franchisés internationaux signataires d'une charte RSE. L'enjeu du bien-être animal est intégré à la feuille de route RSE de Carrefour Partenariat International.

## NOS OBJECTIFS/KPI :

- 100% des œufs coquilles commercialisés pour les produits contrôlés et les produits de marques nationales sont hors cage d'ici 2025 (ou 2028 selon les pays)
- Œufs ingrédients : 100% des œufs utilisés en tant qu'ingrédients dans les produits de marque Carrefour sont hors cage d'ici 2025

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2022/2023	Cible
<b>Œufs coquilles</b> – Part du chiffre d'affaires de produits contrôlés issus d'élevages hors cages (en %) <sup>8</sup>	39,4%	71,1%	77%	80,3%	62,8%	(17,5) pts	100% d'ici 2025 (2028 selon les pays)
<b>Œufs coquilles</b> – Part du chiffre d'affaires de produits de marques nationales issus d'élevages hors cages (en %)	-	80,8%	86,3%	80,8%	40,6%	(40,2)%	100% d'ici 2025 (2028 selon les pays)
<b>Œufs ingrédients</b> – Part des produits à marque Carrefour contenant des œufs hors cages en tant qu'ingrédients <sup>9</sup>	-	Nouveau	51,2%	60,2%	77,2%	17 pts	100% d'ici 2025

- Arrêt de la commercialisation d'animaux élevés en cage pour les produits de marque Carrefour d'ici 2025 (lapins et cailles)

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2022/2023	Cible
<b>Élevages hors cages</b> – Part du chiffre d'affaires d'animaux (lapins et cailles) en produits contrôlés élevés hors cages <sup>10</sup>	-	-	Nouveau	52,7%	19,8%	(32,9) pts	100% en 2025

<sup>8</sup> Périmètre : 99,7% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR SAMS excl en 2023; BR AT excl en 2022). 82,8% en 2023 hors BR AT

<sup>9</sup> Périmètre : 99,7% du CA consolidé 2023. BUs comparable, concernant uniquement l'Europe (FR, ES, IT, PL, RO, BE)

<sup>10</sup> Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (Uniquement applicable en FR, BE, RO, AR en 2023; applicable en FR, BE, ES, RO, AR en 2022)

## NOS AVANCEES :

En France, les œufs de caille commercialisés sous la marque Carrefour sont issus d'élevages hors cage depuis 2021. Les cailles en bénéficient de volières, de lumière naturelle, d'enrichissements et d'une moindre densité leur permettant d'exprimer leur comportement naturel. L'arrêt de la commercialisation de lapins élevés en cage (à marque Carrefour) sera quant à elle effective dès fin 2023.

Quatre de nos partenaires franchisés internationaux sont engagés à s'approvisionner en œufs hors-cage :

- - Carrefour Majid Al Futtaim s'engage à s'approvisionner à 100% en œufs hors-cage à horizon 2032.
- - CarrefourSA Sabanci s'engage à s'approvisionner à 100% en œufs hors-cage à horizon 2030.
- - Carrefour Retail & More s'engage à s'approvisionner à 100% en œufs hors-cage à horizon 2028.
- - Carrefour Taiwan s'engage à s'approvisionner à 100% en œufs hors-cage à horizon 2025 et 100% en œufs hors-cage ingrédients sur ses produits à marque propre en 2028.

Ces engagements représentent environ 74% du parc magasin franchisé international.

## 2.4 Minimiser le stress pendant le transport et l'abattage

La politique bien-être animal de Carrefour stipule que les animaux doivent être abattus après une durée de transport réduite à son minimum (avec un objectif inférieur à 8h dès que le contexte pays le permet) et dans des conditions satisfaisantes (densité, température, méthodes de transfert...).

Les meilleures techniques et technologies disponibles doivent être mises en œuvre pour limiter le stress et éviter la douleur durant le transport et l'abattage.

L'étourdissement et son contrôle avant abattage permettent de garantir une mort sans douleur et devront être appliqués à la majorité de nos approvisionnements à marques propres.

La mise en place d'audits et de la vidéosurveillance représentent un objectif majeur pour les années à venir dans les abattoirs partenaires du Groupe. En cas de non-conformité constatée, un plan d'actions correctives est immédiatement mis en place. Le groupe Carrefour peut décider de mettre un terme à ses relations commerciales avec un fournisseur refusant de mettre en place les actions nécessaires.

### NOS OBJECTIFS/KPI :

- 100% des abattoirs livrant des produits bruts contrôlés par Carrefour sont audités sur le bien-être animal d'ici 2025

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2023/2022	Cible
Abattage - Part d'abattoirs fournisseurs de Carrefour audités selon un référentiel sur le bien-être animal <sup>11</sup>			46,8%	39,2%	69,3%	30,1 pts	100% en 2025
Part d'abattoirs fournisseurs de Carrefour en France audités selon un référentiel sur le bien-être animal (en % cumulé depuis début 2019)	-	87%	93%	68%	93%	25 pts	-
Nombre d'abattoirs fournisseurs de Carrefour en France	-	84	93	110	110	-	-

### NOS AVANCEES :

#### Audits :



**France :** Pour s'assurer de la protection animale à l'abattoir et des conditions de transport, des audits sont réalisés périodiquement pour toutes les espèces animales (d'une fois à trois fois par an selon les cas) par des auditeurs qualifiés indépendants. Carrefour s'appuie soit sur une méthodologie co-construite avec l'OABA, soit sur des démarches équivalentes telles que l'AEBEA (Association Étiquette Bien-Être Animal) pour les poulets ou le diagnostic INTERBEV et INAPORC pour les bovins et les porcs..



**Argentine :** 100% des abattoirs produisant du bœuf à marque Carrefour sont audités sur les critères du bien-être animal, par des auditeurs indépendants.



**Espagne :** À partir du 1er janvier 2022, Carrefour Espagne a mis en place une certification bien-être animal sur l'ensemble des viandes fraîches d'origine nationale et vendues sous les marques de Carrefour. Deux certificats sont ainsi retrouvés sur les emballages :

- le certificat Welfair qui concerne les poulets, dindes, cailles, bœufs, lapins et agneaux
- le certificat "Compromiso bienestar animal" pour la viande de porc.

<sup>11</sup> Périmètre : 96% du CA consolidé au 31/12/2023. BUs non comparables (hors BR C en 2023).



Tous les fournisseurs de viandes fraîches vendues sous les marques de Carrefour Espagne sont ainsi audités, tous les trois ans, à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement (élevage, transport, abattage) par des auditeurs qualifiés indépendants.

#### Vidéo-contrôle dans les abattoirs :

- France : Tous les abattoirs ont été sollicités par Carrefour pour intégrer le vidéo contrôle aux étapes sensibles. La présence de ce dispositif est désormais indispensable au référencement d'un nouvel abattoir.
- Espagne : Carrefour est le premier distributeur en Espagne à demander à l'ensemble de ses fournisseurs d'équiper leurs abattoirs de caméras.

#### Étourdissement avant abattage :

- Les viandes vendues sous les marques Filière Qualité Carrefour, Reflets de France et Carrefour BIO sont issues d'animaux abattus après un étourdissement systématique.
- Fin 2022, l'étourdissement obligatoire a été imposé pour tous les produits bruts piécés, toutes espèces animales, à marque Carrefour.
- A terme, tous les fournisseurs de poulet à marque Carrefour en France, Belgique et Pologne passeront à l'étourdissement au gaz.
- Pour la marque Carrefour Halal, en Francem, un étourdissement réversible ou un soulagement des souffrances est pratiqué pour le poulet, le lapin, la dinde et le bœuf.
- Les saumons commercialisés sous la marque Filière Qualité Carrefour sont abattus après un étourdissement systématique.

#### Transport vers les sites d'abattage :

- En France, les cahiers des charges Filières Qualité Carrefour incluent également des obligations garantissant le respect de l'animal lors de son transport vers les sites d'abattages. 100 % de ces viandes étant « origine France », la majorité des animaux ont des durées de transport vers l'abattoir inférieures à huit heures. Pour le poulet à marque FQC, le transport est inférieur à 4h.
- Belgique : Les poulets et les porcs Filière Qualité Carrefour ont des durées de transport vers l'abattoir inférieures à deux heures.

## 2.5 Limiter les pratiques controversées et optimiser la prise en charge systématique de la douleur

Carrefour s'engage à rechercher systématiquement avec ses partenaires une alternative techniquement et économiquement acceptable à la pratique des mutilations, en particulier : castration, écornage, caudectomie, époinçage. En cas de maintien de ces pratiques, la prise en charge de la douleur doit

être complète (anesthésie ou analgésie). Pour l'élevage de porcs, Carrefour encourage ses fournisseurs à tester différentes alternatives à la castration chirurgicale, telles que l'élevage de mâles entiers et l'immuno-castration.

### NOS AVANCEES :



**France** : En mai 2020, pour la première fois en France, une technique de sexage par spectrophotomètre (par l'analyse des couleurs) est utilisée pour sélectionner in ovo les futures poules pondeuses de la Filière Qualité Carrefour, en partenariat avec Loué.



L'élimination des poussins mâles est devenue interdite en France depuis le 1er Janvier 2023. Désormais tous les œufs à marque Carrefour sont issus de poules "ovo-sexées".

Amélie Legrand, Responsable des affaires agroalimentaires de CIWF France commente : « CIWF salue cette initiative innovante de Carrefour, avec son partenaire Loué, visant à tester et déployer une solution de sexage dans l'œuf permettant de ne plus avoir recours à l'élimination des poussins mâles après éclosion. Nous continuerons à suivre ces essais avec grand intérêt et à partager nos recommandations sur tout point de progrès qui serait identifié<sup>12</sup>. »



**Italie** : Le Groupe Carrefour se veut moteur dans la promotion des bonnes pratiques d'élevage. Pour exemple, Carrefour Italie a co-construit avec le CIWF, une charte bien-être animal pour le porc Filières Qualité Carrefour (FQC), certifiée par l'organisme tiers Kiwa, et qui implique l'utilisation systématique d'anesthésie lors de la castration. Une interdiction de la caudectomie et du meulage des dents.



**Brésil** : Carrefour Brésil s'est engagé à ce que tous ses produits à marque propre proviennent d'élevages porcins ne réalisant pas de castrations à vif des porcelets mâles, d'ici à 2025.



**Belgique, Italie, Pologne** : l'époinçage du bec n'est pas pratiqué pour les poules pondeuses Filière Qualité Carrefour.



**France** : En ce qui concerne la castration des porcelets, le ratio de porcs non castrés était de 34% en France, et 35% au niveau du groupe Carrefour (chiffres pour l'année 2020).

## 2.6 Demander une alimentation adéquate

Les animaux doivent avoir accès à de l'eau fraîche et propre. Ils doivent bénéficier sans compétition d'une nourriture saine, adaptée à leur espèce, leur âge et leurs besoins nutritionnels. L'alimentation doit assurer leur bonne santé et leur vigueur.

Ces sujets font d'ailleurs partie des exigences minimales des produits vendus sous la marque Filière Qualité Carrefour, et sont ainsi audités dans tous les pays du groupe.

## 2.7 Exiger un suivi sanitaire

Les élevages doivent faire l'objet d'un suivi sanitaire régulier par un vétérinaire et/ou par des inspections.

Tout animal qui paraît malade ou blessé doit être soigné sans délai dans le respect de la réglementation

<sup>12</sup> <https://www.agrociwf.fr/actualites/2020/02/carrefour-et-loue-testent-le-sexage-in-ovo-en-vue-de-mettre-fin-a-lelimination-des-poussins-m%C3%A2les>

de l'utilisation des médicaments. L'euthanasie d'animaux doit être pratiquée selon des protocoles précis pour abréger une souffrance irréversible. L'euthanasie d'animaux en bonne santé est interdite.

Ces exigences figureront progressivement dans les cahiers des charges des produits Filières Qualité Carrefour et seront ainsi auditées dans tous les pays du groupe.

## 2.8 Bannir les tests sur des animaux (cosmétiques, droguerie et produits d'entretien)

En Europe, comme la réglementation l'impose, Carrefour n'accepte aucun produit fini cosmétique ayant été testé sur des animaux. Le Groupe souhaite étendre cette pratique à l'ensemble de ses pays intégrés sur les produits cosmétiques, d'entretien et de droguerie, autant que faire se peut.

### NOS AVANCEES :



**Brésil** : Les produits cosmétiques et d'entretien vendus sous la marque Carrefour ne sont pas testés sur les animaux.



**Argentine** : Carrefour Argentine a analysé les pratiques de ses fournisseurs en termes de bien-être animal afin qu'ils répondent à cet objectif. Aussi, plusieurs produits végan vendus sous la marque Carrefour seront développés tels que des shampooings et après-shampooings solides, du savon noir ou encore du dentifrice.

## 2.9 Bannir les matériaux d'origine animale non issus d'élevage et dont l'objectif premier est de produire des denrées alimentaires

Pour tous les produits à marque propre commercialisés dans les pays du Groupe, Carrefour achète exclusivement des produits dont le cuir, les plumes, et la laine sont un co-produit de l'industrie alimentaire. Ainsi :

- Les textiles aux marques de Carrefour n'utilisent pas de fourrures animales (dérogation possible par le service qualité si la fourrure des animaux provient d'animaux d'élevage consommés dans le pays de commercialisation) ou de laine issue de lapins Angora.
- Le Groupe interdit que les plumes et duvets aient été prélevés sur des animaux vivants
- Tout le cachemire dans les produits de marque TEX est issu d'une filière qualité tracée garantissant le bien-être animal

Aussi, dans l'ensemble des pays intégrés du groupe, Carrefour ne commercialise pas de viande de zèbre, kangourou ou crocodile, toutes marques confondues (marques de Carrefour et marques nationales).

## 2.10 Améliorer le confort via l'habitat

Carrefour encourage ses filières à développer des habitats permettant un accès extérieur ou plein air. Le Groupe incite également ses partenaires à installer des éléments permettant aux animaux d'exprimer leur comportement naturel dans le cadre d'habitats enrichis (comme les sources de lumière naturelle, les perchoirs pour les poulets, les matériaux manipulables pour les porcs, les cours d'accès à l'extérieur ou jardins d'hiver, les objets à ronger pour les lapins, etc...).

### NOS OBJECTIFS/KPI :

- 50% des ventes de poulet à marque Carrefour garantissant des critères de bien-être animal amélioré d'ici 2026, à savoir :
- Densité inférieure ou égale à 30 kg/m<sup>2</sup>
- Accès à la lumière naturelle (minimum 50 lux)
- Accès à des perchoir (minimum 2 m de perchoirs pour 1000 poulets)
- Souches à croissance intermédiaires ou lentes (validées par le Better Chicken Commitment)

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2023/2022	Cible
Poulet - Part du chiffre d'affaires de produits contrôlés garantissant des critères de bien-être animal <sup>13</sup>	-	Nouveau	36,4%	35,9%	30,2%	(5,7) pts	50% d'ici 2026

### NOS AVANCEES :

#### Better Chicken Commitment (BCC) :

**France :** Carrefour France a fait évoluer ses cahiers des charges en rejoignant le Better Chicken Commitment dès février 2020. Le groupe s'engage ainsi à respecter l'ensemble des critères<sup>14</sup> d'ici à 2026 pour toute son offre à marques de distributeur commercialisé en France, y compris le poulet premier prix.

**Pologne :** En mai 2021, Carrefour Pologne est devenue la première enseigne de distribution polonaise à adhérer au European Chicken Commitment, étendant par la même occasion la portée de l'engagement pris par Carrefour en France en février 2020.

**Espagne et Italie :** En 2022, Carrefour Espagne et Carrefour Italie ont rejoint le European Chicken Commitment. D'ici 2026, tous les produits à marque propre (poulet frais, surgelé et produits contenant plus de 50 % de poulet) répondront à l'ensemble des critères du European Chicken Commitment.

**Belgique :** D'ici 2026, 100 % de la viande de poulet fraîche et surgelée proposée chez Carrefour Belgique répondra aux critères de bien-être animal du Better Chicken Commitment.

#### Engagement à l'AEBEA :

En France, dans le cadre de notre engagement à l'AEBEA, tous nos poulets vendus aux marques de Carrefour bénéficient progressivement d'un environnement plus confortable : ajout de perchoirs, de supports de picage, de lumière naturelle et densités réduites.

**ChickenTrack** a pour but d'encourager les entreprises engagées dans le Better Chicken Commitment à rendre compte de manière claire et transparente des progrès réalisés au sein de leurs approvisionnements.



<sup>13</sup> Périmètre : 87% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR C excl. en 2023, hors AR en 2023 et 2022)

<sup>14</sup> <https://betterchickencommitment.com/en/policy/>

En 2023, les enseignes Carrefour France, Espagne, Italie et Pologne ont reporté leur avancées dans l'atteinte des critères du Better Chicken Commitment

Les porcs BIO & Filière Qualité Carrefour apportent des garanties sur le bien-être animal amélioré d'ici 2025, à savoir :

- Durée de contention des truies réduite
- Accès à la lumière naturelle
- Enrichissement du milieu (avec des matériaux manipulables répondant aux besoins des animaux)
- Densité réduite
- Arrêt de la castration à vif (absence de castration privilégiée ou prise en charge de la douleur efficace)

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2023/2022	Cible
Porcs - Part du chiffre d'affaires des porcs Carrefour Bio et FQC garantissant des critères de bien-être animal <sup>15</sup>	-	-	Nouveau	12,2%	26,1%	15 pts	100% en 2025

### NOS AVANCEES :

En collaboration avec World Animal Protection, Carrefour Brésil a mis en place une chaîne de production différenciée plus respectueuse de l'animal pour les trois-quarts de la viande de porc vendue dans ses magasins. Ainsi, à fin décembre 2022, 100 % des truies sont passées en gestation en groupe, ce qui limite leur contention en cage à 28 jours, l'identification des porcs au moyen d'entailles à l'oreille est bannie. L'immuno-castration remplacera quant à elle la castration chirurgicale, d'ici décembre 2025.

Chaque pays met en place un dispositif d'information aux consommateurs du mode d'élevage, marques de Carrefour d'ici 2025

Indicateurs de performance	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2021/2022	Cible
Transparence - Part des espèces pour lesquelles le mode d'élevage est transparent, pour les produits à marque Carrefour <sup>16</sup>	-	-	Nouveau	20,8%	16,7%	(4,1) pts	100% en 2025

<sup>15</sup> Périmètre : 63% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (FR excl. en 2023; uniquement BE, IT et PL en 2022)

<sup>16</sup> Périmètre : 96% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (hors BR C en 2023)

## NOS AVANCEES :

### France :

Début 2020, Carrefour a annoncé son adhésion à l'AEBEA pour fournir aux consommateurs une information claire et systématique sur le niveau de bien-être animal et le mode d'élevage, pour toute son offre en poulet frais à ses marques. Ainsi, tous les poulets vendus aux marques de Carrefour bénéficient progressivement d'un environnement plus confortable : ajout de perchoirs, de supports de picage, de lumière naturelle et densités réduites. Des audits externes indépendants sont par ailleurs réalisés pour s'assurer du respect des critères de l'étiquetage.

Dès février 2020, les premiers produits étiquetés ont été les poulets fermiers d'Auvergne Filière Qualité Carrefour élevés en plein air, au niveau A (supérieur). Fin 2020, les poulets Carrefour élevés en poulaillers ont été étiquetés avec un niveau C (assez bien). Grâce à cette transformation, 10 millions de poulets par an profitent ainsi de conditions de vie garantissant une nette amélioration du bien-être animal.



A fin 2022, l'étiquetage bien-être animal ABEBA était toujours en place sur les poulets et découpe de poulets :

- Tous les poulets fermiers et bio Carrefour (note A ou B)
- poulet Carrefour Oui au mieux (note C / meilleur note d'un poulet élevé en bâtiment), poulet répondant aux exigences du BCC.

Pour le non OGM, le Groupe propose différents produits garantissant une alimentation non OGM des animaux comme le porc FQC, le poulet FQC, le poulet Reflets de France, et le poulet Carrefour Oui au Mieux.

L'étiquetage du bien-être animal <sup>(17)</sup> est géré par l'AEBEA, créée en 2017 par le regroupement de plusieurs ONG (CIWF, LFDA, OABA) avec le groupe Casino. Le but de cette démarche est de proposer une solution permettant au consommateur de connaître les conditions de vie de l'animal dont les produits en magasins sont issus, de sa naissance jusqu'à son abattage, en incluant l'élevage et le transport. L'objectif, à terme, est de contribuer à la mise en place d'un étiquetage harmonisé sur le bien-être et la protection animale au niveau national à moyen terme et au niveau européen à plus long terme.



### 5 niveaux d'évaluation ont été établis :

- 3 niveaux (A, B et C) permettent de valoriser des démarches démontrant une amélioration significative en termes de bien-être animal
- 2 niveaux D et E permettent aux acteurs de rentrer progressivement dans la démarche



<sup>17</sup> <http://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

### 3. Communication et collaboration avec les parties prenantes

#### 1) Collaboration des parties prenantes

##### France :

- Carrefour fait auditer les abattoirs fournissant ses marques selon le référentiel de protection animale établi par l'association spécialisée OABA. Pour réaliser ce projet, Carrefour a signé une convention avec l'OABA.
- Carrefour a rejoint le LIT Ouesterel (Laboratoire d'Innovation Territorial « Ouest territoires d'élevage »). L'association rassemble plus de quarante acteurs des filières agricoles et agroalimentaires : recherche, enseignement, chambres d'agriculture, coopératives et industriels, distributeurs, associations de protection des animaux comme Welfarm, LFDA et OABA. LIT Ouesterel est soutenue par les régions Bretagne, Normandie et Pays de la Loire, et ses travaux sont pilotés par l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), avec d'autres instituts spécialisés. Dans le cadre de la collaboration avec Carrefour, des ateliers de co-construction et le développement d'innovations liés au bien-être animal sont possibles, permettant ainsi de réconcilier élevage et société.
- Carrefour a également rejoint l'AEBEA en 2020, pour fournir aux consommateurs un étiquetage sur le niveau de bien-être animal et le mode d'élevage, pour toute son offre de poulet frais à ses marques
- Enfin, Carrefour collabore avec les associations Welfarm, OABA et CIWF pour la définition et le suivi des politiques et plans de progrès

##### Autres pays :

- Au Brésil, Carrefour collabore avec World Animal Protection.
- En Roumanie, en Italie et en Pologne, Carrefour collabore avec CIWF.
- En Espagne, Carrefour a collaboré avec l'ONG Equalia pour la mise en place de caméras dans les abattoirs.

#### 2) Communication aux consommateurs



## 4. Récompenses

---

Carrefour Brésil est le lauréat du Trophée de la Communication en Grande Distribution, pour sa campagne de marketing en magasin visant à sensibiliser les consommateurs à l'élevage hors-cage des poules pondeuses, alors que les cages sont encore largement prédominantes au Brésil. Carrefour est le premier distributeur brésilien à avoir déployé une campagne à ce sujet, et prévoit de la déployer dans ses près de 500 magasins.

En 2022, Carrefour Brésil a gagné deux trophées lors de cette cérémonie, un «Good Egg Commendation» reconnaissant notre engagement à n'avoir que des oeufs hors cage pour la marque propre d'ici 2025, et le «Best Retailer Marketing Award» pour une communication que nous avons lancé en magasin de conscientisation des clients.

# 5. Annexe : 5ème rapport sur le bien-être animal

## FAITS MARQUANT 2023 / 2024

- Carrefour France se développe et intègre les enseignes Cora et Match (60 hypermarchés et 114 supermarchés). Si c'est une bonne nouvelle pour la pérennité du groupe et de ses salariés, c'est aussi une excellente chose pour les filières animales qui approvisionnaient ces magasins et qui s'aligneront sur les standards que nous soutenons. Notamment : audit bien-être des abattoirs au minimum tous les 3 ans et incitation à l'appropriation du vidéo-contrôle ou de technologies avancées, transition vers l'étourdissement par narcose pour les poulets, plan d'audits annuels des filières d'approvisionnement dont les élevages avec une vigilance toute particulière sur les conditions d'usage et de recours aux antibiotiques, arrêt des oeufs de poules élevées en cage, substitution des oeufs de cailles élevées en cage par des oeufs de cailles élevées en volières, étiquetage du niveau de bien-être (A, B, C) sur les volailles plein air, bio et coeur de marché, amélioration de l'empreinte carbone sans concessions sur le bien-être des animaux... Nous sommes aussi très attentifs à identifier, préserver et développer des produits et filières favorables au bien-être animal déjà présent dans ces magasins tel que l'offre label rouge des rayons traditionnels.

Les indicateurs de ce rapport sont basés sur les données de ventes 2023 et ils n'intègrent pas les données de Cora/Match.

- Suite à une alerte de PETA FRANCE sur les conditions d'abattage et collecte des grenouilles sauvage d'Indonésie, Carrefour a sécurisé ces approvisionnements et réorienté son sourcing vers de l'aquaculture. 2 campagnes d'audits ont été menées et ont permis d'améliorer les pratiques de cette filière qui devra poursuivre un plan d'amélioration continue en coopérant avec des experts du bien-être animal.
- Les indicateurs BEA 2023 en France restent à un bon niveau même si on constate sur certaines filières une légère dégradation. C'est le cas sur les poulets et le lait en raison d'arbitrage de nos clients pour des produits d'entrée ou de coeur de gamme moins performant en termes de bien-être animal. Cette tendance se confirme en 2024.
- Pour tenir son engagement public à ne plus commercialiser d'oeufs de poules élevées en cage à horizon 2025 Carrefour s'est engagé contractuellement sur des volumes et des durées de 5 ans auprès de ses fournisseurs pour qu'ils aménagent ou développent de nouveaux bâtiments pour permettre de substituer les volumes d'oeufs issus de poules élevées en cage.

## 1.1 Abréviations / Définitions

AEBEA	Association Etiquetage Bien Etre Animal	LS	rayon de vente en libre service
BEA	Bien Etre Animal	MDC	marques de Carrefour
BCC	Better Chicken Commitment	MN	marques nationales
CIWF	Compassion In World Farming	OABA	OEuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoir
FQC	Filière Qualité Carrefour	TRAD	rayon traditionnel (vente assisté)
Groupe Carrefour	Argentine, Belgique, Brésil, Espagne, France, Italie, Pologne, Roumanie		

## 1.2 OEufs de poules et ovoproduits, oeufs de cailles

- Objectifs :**
- 100% d'oeufs de poules élevées hors cages en 2025
  - 100% d'ovoproduits issus de poules élevées hors cages en 2025
  - 100% d'oeufs de cailles élevées en volières

**Performance ( 12 mois au 31/12/2023 ) :**

	Carrefour France			Groupe Carrefour
	2022 (nbre d'oeufs)	2023 (nbre d'oeufs)	Commentaire	(toutes marques de Carrefour y compris 1 <sup>er</sup> prix)
<b>OEufs de poules ( marques de Carrefour dont 1<sup>er</sup> prix)</b>				
<b>origine France</b>	100%	100%		
élevage plein air et bio	53%	54%	Accès extérieur avec parcours arborés	<b>36%</b>
élevage au sol	19%	20% (14% avec volière)		<b>40%</b> (vs 29% n-1)
élevage en cages	28%	26%	1er prix uniquement	<b>24%</b> (vs 34% n-1)
Débecquage	interdit	interdit		-
Epointage léger	100%	100%	Epointage au couver	
Absence d'épointage	0%	0%		
poules issues du sexage in ovo	Déploiement su sexage in ovo	100%		<b>&gt; 53%</b>
utilisation raisonnée d'antibiotiques	100%		dont oeufs FQC « élevés sans traitement antibiotique pendant la période de ponte »	-
alimentation 100% végétale, minérale et vitaminique	100%		-	-
Plan de contrôle externe indépendant (Elevage / centre de conditionnement)	1 audit /an / filère	1 audit /an / filère		
<b>b) Tous produits à marque Carrefour contenant des ovoproduits (quel que soit le pourcentage d'incorporation)</b>				
nombre de produits avec ovoproduits	1454	1569	Quel que soit le pourcentage d'ovoproduits	
ovoproduits issus d'oeufs sol, plein air, bio	52%	57%	objectif 100% d'ici 2025	

<b>TOTAL PRODUITS CARREFOUR : a) + b) (estimation sur la base d'un poids d'oeufs ingrédients équivalent à 1/3 des oeufs frais)</b>				
<b>Elevage hors cage</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>		<b>&gt; 50%</b>
<b>Elevage plein air et bio</b>	<b>40%</b>	<b>39%</b>		-

<b>OEufs coquilles toutes marques commercialisées par Carrefour ( MN, MDC, 1er Prix)</b>				Groupe Carrefour
élevage en cages (oeufs de poules)	25,2 %	23 %	objectif 0% d'ici 2025	38% vs 35% n-1)
élevage au sol (oeufs de poules)	20 %	20 %		39% vs 27% n-1)
élevage plein air et bio (oeufs de poules)	54,8 %	56 %		23% vs 38% n-1)

<b>OEufs de cailles (marques de Carrefour)</b>				Groupe Carrefour
élevage en cages	0%	0%		
élevage en volière – Cailles libres de voler	100%	100%	Depuis 01 juin 2021	

## 1.3 Lapin

**Objectif :** 100% de viande de lapin à nos marques issue d'animaux élevés sans cage,

**Performance ( 12 mois au 31/12/2023 ):** viande fraîche – LS et TRAD

	Carrefour France			Groupe Carrefour ( kg )
	2022 ( kg )	2023 ( kg )	Commentaire	
origine France	100%	100%		
élevage en cages	>98%	>98%		
élevage en enclos	<2%	3%	30% des élevages sur la Filière Qualité Carrefour	<b>9%</b> (idem n-1) Dont 100% pour Carrefour Pologne plus de 50% pour Carrefour Belgique
Enrichissement spécifique des enclos (objet à ronger, cachette, lumière naturelle, sol confortable)	<2%	3%		
faible densité (≥800 cm <sup>2</sup> /lapin)	<2%	3%		
Alimentation 100% végétale minérale et vitaminique	100%	100%		
utilisation raisonnée d'antibiotiques	100%	100%		
abattage avec étourdissement	100%	100%		
transport <8h	100%	100%	réglementation	
Plan de contrôle externe indépendant (Elevage / groupement / abattoir)	1 audit /an / filière	1 audit /an / filière		
<b>Toutes marques ( MN, MDC )</b>				
élevage sans cages	3,8%	4%	FQC / Lapin & Bien	

\* Objectif initial non atteint. Appel d'offres en cours pour planification de la transition vers l'élevage en enclos aménagés.

## 1.4 Poulet

### Objectifs ;

100% des poulets et découpes de poulets respectent les critères du BCC en 2026

100% des produits > 50% de poulets respectent les critères du BCC en 2026

**Performance (12 mois au 31/12/2023):** viande fraîche – entier et découpe – Libre Service

	Carrefour France			Groupe Carrefour ( kg )
	2022 ( kg )	2023 ( kg )	Commentaire	
<b>a) Poulets et découpes de poulet (toutes marques de Carrefour dont 1er prix )</b>				
<b>origine France</b>	100%	100%		
Enrichissement des poulaillers avec : perchoirs et objets à piquer et lumière naturelle	52%	48%	Poulets avec étiquetage AEBEA niveaux A,B, C	<b>21%</b>
Densité en bâtiment (<30 Kg /m <sup>2</sup> )	52%	48%	Objectif 100% en 2026	<b>22%</b>
Elevage plein air	23%	21%	bio et fermier label rouge	<b>11%</b>
Souche à croissance lente ou intermédiaire	52%	48%	bio, fermier label rouge et AEBEA	<b>22%</b>
Utilisation raisonnée d'antibiotique	100%	100%	Dont >36% « élevés sans traitement antibiotique »	
Alimentation 100% végétale, minérale et vitaminique	100%	100%		
Abattage avec étourdissement préalable	100%	100%	Y compris CRF Halal	
Abattage sous atmosphère contrôlée	>52%	>48%		<b>&gt;31%</b>
Transport <8h			réglementation	
Transport <4h	>23%	>21%		
Plan de contrôle externe indépendant (Elevage/ groupement/abattoir)	1 audit /an /filière	1 audit /an /filière	>50% élevages contrôlés	
<b>b) Produits transformés Carrefour à base de poulet ( &gt;50% poulet ) dont poulets Carrefour rôtis en magasins</b>				
% tonnage conforme aux critères du ECC (hors étourdissement par atmosphère contrôlée)	39%	36%	objectif 100% 2026	
élevage plein air	14%	11%		
<b>c) TOTAL produits Carrefour a) + b)</b>				
% tonnage conforme aux critères du ECC (hors étourdissement par atmosphère contrôlée)	46%	43%	objectif 100% 2026	
élevage plein air	19%	17%		

PERFORMANCE GLOBALE TOUTES MARQUES : MN / MDC / 1er PRIX

<b>Poulets et découpes de poulet + rôtissoires ( toutes marques : MN / MDC / 1er prix )</b>				
% tonnage conforme aux critères du ECC (hors étourdissement par atmosphère contrôlée)	47%	42%	Bio, fermier label rouge, AEBEA	
élevage en plein air et accès extérieur	24%	17%	Bio, fermier label rouge et niveau B AEBEA	

## 1.5 Porc

- Objectifs :**
- Privilégier largement l'origine France,
  - Garantir la bien traitance des animaux à toutes les étapes,
  - Participer à la mise au point d'un étiquetage du niveau de bien être animal avec l'AEBEA,
  - Développer l'offre avec un niveau élevé de bien être animal,

**Performance (12 mois au 31/12/2023):** viande fraîche – LS et TRAD - (hors chair et saucisserie)

	Carrefour France			Groupe Carrefour (kg)
	2022 ( kg )	2023 ( kg )	Commentaire	
<b>Viandes fraîches et découpes de porc ( toutes marques de Carrefour )</b>				
Origine	100% France	100% France		
Truies élevées en groupes (gestation)	100%	100%	Réglementation UE	<b>&gt;86%</b>
Contention des truies en gestation <7 jours	-	>1%		
Maternités « liberté »	-	non quantifiées		
élevage avec litière	1%	2%	Bio et fermier plein air	
élevage avec contact et/ou accès extérieur	1%	2%	Bio et fermier plein air	
Densité ≥ 1,3 m <sup>2</sup> /porc <110 kg ( + 100% d'espace )	1%	2%	Bio et fermier plein air	
Densité ≥ 0,80 m <sup>2</sup> /porc <110 kg ( + 23% d'espace )	3%	4%	Bio, fermier (plein air, courette), label rouge	
Densité > 0,65 m <sup>2</sup> /porc <110 kg Réglementation UE sur le bien être des porcs	35%	36%	FQC, Bio, fermier (plein air, courette), label rouge	
enrichissement spécifique des porcheries (matériaux manipulables, lumière naturelle)	Non quantifié	Non quantifié		
sans castration à vif	100%	100%		
Mâle entier ou immunocastration	>13,8%	>12,6%		<b>&gt;32,6%</b>
Absence de caudectomie	Non quantifié	>1%		
utilisation raisonnée d'antibiotique	38,4%	>35%	FQC / bio / label rouge / plein air Dont porc FQC « élevé sans traitement antibiotique à partir du sevrage »	
abattage avec étourdissement	100%	100%		<b>100%</b>
Plan de contrôle externe indépendant (Elevage / groupement / abattoir)	1 audit/an /filère sur FQC 1 audit /an sur Bio et LR	1 audit/an /filère sur FQC 1 audit /an sur Bio et LR	10% élevage/an sur FQC et LR 100% élevage /an sur BIO	

### Rq :

Carrefour est membre actif du comité de la démarche de responsabilité sociétale de l'interprofession nationale porcine « DEMAIN LE PORC » et s'efforcera de permettre l'atteinte des objectifs fixés. Tout particulièrement l'objectif de 50% de truies en maternité liberté en 2035.

Pour en savoir plus sur la démarche RSO de l'interprofession : <https://www.leporc.com/inaporc/demain-le-porc>

## 1.6 Lait de vache

- Objectifs :**
- Privilégier largement l'origine France,
  - Soutenir la pratique du pâturage annuel et les systèmes herbagers,
  - Garantir la bien traitance des animaux à toutes les étapes,

**Performance (12 mois au 31/12/2023) : LS**

	Carrefour France			Groupe Carrefour
	2022 ( kg )	2023 ( kg )	Commentaire	
<b>Lait de vache UHT ( Toutes marques de Carrefour dont 1er prix )</b>				
origine France	100%	100%		
élevage avec accès saisonnier au pâturage (minimum = 120 jours/an 6 h/jour)	>46%	>40%	FQC, Bio, Montagne	
Bonnes pratiques d'ébourgeonnage/écornage	Non évaluées <sup>(1)</sup>	Non évaluées <sup>(1)</sup>		
Absence d'écornage	Non évaluées <sup>(1)</sup>	Non évaluées <sup>(1)</sup>		
Interdiction de l'attache	-	>2%	FQC. Non formalisé et non évalué sur les autres filières.	
caudectomie	0%	0%	Non pratiquée en France	<10% Non pratiquée en UE Non évalué en Amérique Latine
utilisation raisonnée d'antibiotiques	>25%	>20%	FQC, Bio	
alimentation sans OGM <0,9%	>25%	>20%	FQC, Bio	
Plan de contrôle externe indépendant (Elevage / groupement / laiterie)	1 audit /an sur FQC	1 audit /an sur FQC	100% élevages Bio 10% élevages FQC	
<b>Lait de vache UHT ( Toutes marques MN / MDC / 1er prix )</b>				
élevage avec accès saisonnier au pâturage (minimum 120 jours/an 6 h/jour)	>35% <sup>(2)</sup>	>28%		-

<sup>(1)</sup> Les bonnes pratiques vis-à-vis de l'écornage, la propreté des animaux, le couchage, les aires d'exercices, les boiteries, l'accès à l'eau... ne font pas l'objet d'indicateurs spécifiques. Ces points sont intégrés dans les diagnostics bien-être animal boviwell en élevage.

<sup>(2)</sup> Notre évaluation du pâturage saisonnier se base sur les cahiers des charges ou des pratiques avérées. Cette évaluation sous-estime la proportion réelle du pâturage en France qui est de l'ordre de 80% selon le rapport RSE de la profession laitière.

La dégradation de l'indicateur sur l'accès au pâturage s'explique par une légère déconsommation du lait (tendance nationale), et notamment du lait issu de l'agriculture biologique.

## 1.7 Boeuf

**Objectif :** Privilégier largement l'origine France,  
Soutenir la pratique du pâturage annuel et les systèmes herbagers,  
Garantir le bien-être animal et la bien traitance des animaux à toutes les étapes,

**Performance (12 mois au 31/12/2023):** Viande fraîche – découpée et hachée – LS et TRAD

	Carrefour France		Groupe Carrefour
	2023 ( kg )	Commentaire	
<b>Marques de Carrefour Viande fraîche – découpée et hachée - LS</b>			
origine France	99%		
Bonnes pratiques d'ébourgeonnage/écornage	Non évaluées		
Absence d'écornage	Non évaluées		
Élevage en feed lot	0%		
élevage avec accès saisonnier au pâturage <sup>(1)</sup> ( minimum 120 jours/an 6h/jour )	Non évaluable		
utilisation raisonnée d'antibiotiques	>31%		
abattage avec étourdissement <sup>(2)</sup>	>31%	100% sur FQC, Bio, Reflets de France	
Plan de contrôle externe indépendant (Élevage / groupement / abattoir)	1 audit /an /filière FQC	10% des élevages FQC/an 100% des élevages bio/an	

<sup>(1)</sup> Historiquement et indépendamment des viandes de type label rouge qui perdurent, le boeuf Filière Qualité Carrefour était issu d'un unique cahier des charges qui s'appliquait à des animaux de réforme Français de type race à viande ou race mixte, issus d'exploitations pratiquant notamment la mise à l'herbe saisonnière 6 mois par an.

Une nouvelle filière qualité à vue le jour et monte en puissance. Elle correspond à des animaux jeunes (18 mois maxi), plus légers et moins conformés, nourris à base de fourrages locaux, sans OGM, sans traitements antibiotiques. Les stabulations sont confortables, sans caillebotis, l'attache est interdite, la taille des élevages est encadrée. Les diagnostics CAP2ER pour agir sur l'empreinte environnementale ou boviwell pour agir sur le bien-être animal sont mis en oeuvre.

<sup>(2)</sup> En l'absence d'une traçabilité obligatoire du mode d'abattage, notre évaluation de la proportion d'abattage avec étourdissement se base uniquement sur les cahiers des charges précisant ce point. La proportion est largement sous-évaluée par rapport aux pratiques du secteur.

## 1.8 Saumons, truites

**Performance (12 mois au 31/12/2023):** Produits Frais – entiers/découpés - non transformés - LS et TRAD

	2022 kg	2023 kg	Commentaire	Groupe
<b>Saumon frais non transformé – entier et découpe (Marques de Carrefour)</b>				
enclos en milieu naturel (pleine mer)	100%	100%		
densité ≤ 10 kg/m <sup>3</sup>	8%	2%	bio	1%
densité ≤ 25 kg/m <sup>3</sup>	88%	71%	FQC (certification ASC)	<b>&gt;37%</b> (vs 92% n-1)
alimentation sans OGM <0,9% et sans produits d'animaux terrestre	96%	73%	FQC et Bio	<b>&gt;37%</b> (vs 92% n-1)
utilisation raisonnée d'antibiotiques	100%	>73%	FQC et Bio	<b>&gt;38%</b>
étourdissement avant abattage (par percussion ou électronarcose)	96%	>73%	>38%	
<b>Truites fraîches non transformées – entière et découpe - (Marques de Carrefour)</b>				
<b>Origine France</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		
Densité ≤ 25 kg/m <sup>3</sup>	2,5%	1,6%	bio	
Utilisation raisonnée d'antibiotiques	100%	86%		
alimentation sans OGM <0,9% et sans produits d'animaux terrestre	100%	86%		
étourdissement avant abattage (par percussion ou électronarcose)	-	-	Uniquement sur grosses truites	

Pour en savoir plus sur la politique pêche et aquaculture responsable de Carrefour.  
<https://www.carrefour.com/fr/rse/engagements/peche-aquaculture-responsables>

Pour en savoir plus sur la pisciculture Française  
<https://www.poisson-aquaculture.fr/les-poissons-daquaculture/charte-qualite/>



[www.carrefour.com](http://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