

Engagements individuels de Carrefour dans act4nature international

Carrefour a pour ambition d'être le leader mondial de la transition alimentaire pour tous. Cette ambition fait désormais partie intégrante de la raison d'être du Groupe. Relever le défi de la transition alimentaire pour tous implique notamment de transformer les modèles actuels vers des pratiques compatibles avec les limites de la nature.

→ Promouvoir et développer une agriculture durable

(Engagements communs 1, 2, 4, 6, 8 et 9) :

L'agriculture biologique et l'agroécologie sont les deux modèles choisis par Carrefour pour protéger la biodiversité dans les exploitations agricoles.

- 4,8 Md€ de ventes de produits biologiques en 2022 versus 1,3 Md€ en 2017 dans l'ensemble des géographies du Groupe. Cet engagement concerne les produits alimentaires et cosmétiques et représente une progression de près de 30 % par an, supérieure aux croissances du bio dans les différents pays où le groupe est présent.
- 100 % des produits Filières Qualité Carrefour portant une innovation en matière d'agroécologie d'ici 2022 (comme « cultivé sans pesticides chimiques », « élevé sans antibiotiques », « nourris sans OGM » etc.) et 10 % de taux de pénétration de ces filières dans les produits frais d'ici 2022.

→ Protéger les forêts

(Engagements communs 1, 2, 3, 4, 5 et 7) :

Carrefour a choisi de lutter contre la déforestation liée à la production de quatre matières premières agricoles prioritaires pour le groupe.

- 100 % de l'**huile de palme** des produits de marque Carrefour certifiée RSPO Ségrégué ou mass balance en 2020.
- 100 % du bœuf commercialisé par le groupe au Brésil issus de fournisseurs géo-monitorés d'ici fin 2020 pour s'assurer que l'élevage n'empiète pas sur des zones forestières (environ 24 000 tonnes par an commercialisées au Brésil).
- 100 % des 10 familles de produits prioritaires pour le **bois et papier** conformes à la politique « Zéro Déforestation » pour les marques de Carrefour d'ici fin 2020 (selon un cahier des charges spécifiant une origine à faible risque, une certification crédible ou une matière recyclée).
- 100 % des pays du groupe proposent des filières animales nourries au **soja local** non issu de la déforestation en 2020, en complément de ses filières nourries sans OGM.
- Enfin, afin de faire progresser collectivement la lutte contre la déforestation y compris au-delà de ses propres marques, Carrefour s'engage dans une coopération multipartite au sein du Consumer Goods Forum, et prend la codirection de la coalition mondiale pour la protection des forêts.

→ Proposer une offre de produits de la mer respectueuse des ressources marines

(Engagements communs 1, 2, 3, 4 et 5) :

Carrefour entend développer la commercialisation de poissons issus d'espèces abondantes, employer des techniques de pêche et d'élevage plus écologiques, développer la pêche locale durable et lutter contre la pêche illégale.

- 50 % des poissons Carrefour vendus issus de la pêche durable d'ici fin 2020.

→ S'engager pour l'éco-conception et une économie circulaire des emballages

(Engagements communs 2, 4, 5, 9 et 10) :

- 10 000 tonnes d'emballages évitées d'ici 2025, en développant le vrac, des solutions d'emballages réutilisables et des projets d'éco-conception des emballages qui restent nécessaires.
- 20 % de réduction des produits et emballages **plastiques** vierges (en poids) d'ici 2025, 10 % de cette réduction provenant d'une réduction nette des plastiques.
- 100 % des emballages des produits de marques Carrefour réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 au niveau groupe.
- Le groupe soutient l'adoption d'engagements similaires dans l'ensemble du secteur au sein du Pacte National pour les emballages plastiques qui réunit distributeurs et industriels aux côtés des ONG et des pouvoirs publics.

→ Limiter les pollutions sur nos sites et restaurer la biodiversité

(Engagements communs 1, 3, 8, 9 et 10) :

- 100 % des déchets des hypermarchés et supermarchés d'ici 2025 (dons alimentaires ou non alimentaires, dons aux animaux, etc) ou filières de recyclages (papiers, cartons, biométhanisation, etc) seront valorisés.
- 50 % de réduction du gaspillage alimentaire d'ici 2025, par rapport à 2016.
- 75 % des centres commerciaux et des expansions certifiés BREEAM In-Use en France d'ici 2021.