

2

RESPONSABILITÉ ET PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE

2.1 Les politiques, plans d'action et performances extra-financières	56	2.3 La taxonomie verte	168
2.1.1 Méthode RSE, risques et performances extra-financières	56	2.3.1 Contexte	168
2.1.2 La biodiversité	63	2.3.2 Résultats	169
2.1.3 L'économie circulaire	75	2.3.3 Évaluation et méthodologie	172
2.1.4 Le climat	82	2.3.4 Perspectives	177
2.1.5 La santé et la qualité des produits	95	ANNEXE : Tableaux réglementaires.	178
2.1.6 La conduite des affaires	99	2.4 Méthodologie de reporting et vérification des informations	184
2.1.7 Les collaborateurs	107	2.4.1 Méthodologie détaillée de reporting des indicateurs RSE	184
2.1.8 Les travailleurs dans la chaîne de valeur	114	2.4.2 Rapport de l'organisme tiers indépendant sur la vérification de la déclaration consolidée de performance extra-financière figurant dans le rapport de gestion	199
2.2 Plan de vigilance du groupe Carrefour	121		
2.2.1 Gouvernance du Plan de vigilance	121		
2.2.2 Dialogue avec les parties prenantes	125		
2.2.3 Cartographie des risques	127		
2.2.4 Présentation des mesures d'évaluation des risques	137		
2.2.5 Présentation des mesures de prévention et d'atténuation des risques identifiés	141		
2.2.6 Mécanismes d'alerte	160		
2.2.7 Le dispositif de suivi des mesures mises en œuvre	162		
2.2.8 Compte rendu du Plan de vigilance 2023	162		

Introduction

L'ensemble des composantes de la responsabilité sociétale (RSE) de Carrefour sont présentées au sein des différents chapitres du présent Document d'Enregistrement Universel (URD).

Le chapitre 1 présente la raison d'être du Groupe et son ambition de devenir *leader* de la transition alimentaire pour tous. En cohérence avec cette ambition, ce chapitre détaille également les projets que le Groupe a choisi de renforcer, l'analyse de la matérialité qui confirme ces priorités stratégiques au regard des attentes des parties prenantes, et l'analyse du modèle d'affaires du Groupe. Enfin, il rend compte de la synthèse des performances extra-financières du Groupe et de l'atteinte de ses objectifs à travers l'Indice RSE et Transition Alimentaire.

Le chapitre 2 présente l'organisation de la RSE au sein du Groupe et la méthode déployée pour mettre en œuvre la transition alimentaire pour tous, renforcer la création de valeur pour l'ensemble des parties prenantes et ainsi développer l'impact positif issu de ses activités sur la société. Il décrit les méthodologies permettant à Carrefour de construire ses politiques RSE à partir des risques sociaux, environnementaux et sociétaux qu'elle a identifiés sur la base de son modèle d'affaires et du dialogue avec les parties prenantes. Il met en avant ces politiques, les plans d'action et les mesures de vigilance mises en œuvre en lien avec les risques identifiés. Enfin, il décrit de manière transparente les performances du Groupe au travers d'un ensemble d'indicateurs clés. Le chapitre 2 contient ainsi les informations relatives à la Déclaration de performance extra-financière (DPEF), à la taxonomie verte et au devoir de vigilance.

Correspondance avec les réglementations applicables

Déclaration de performance extra-financière : le présent Document d'Enregistrement Universel répond aux exigences de l'Ordonnance n° 2017-1180 du 19 juillet 2017 et du décret n° 2017-1265 du 9 août 2017 instituant une Déclaration de performance extra-financière (DPEF), telle que détaillée notamment aux articles L. 225-102-1 et R. 225-105 et suivants du Code de commerce. Ces informations portent sur les activités de la Éconété mère, Carrefour SA, et de l'ensemble des sociétés comprises dans le périmètre de consolidation du Groupe.

La Déclaration de performance extra-financière (DPEF) est constituée de :

- la présentation du modèle d'affaires, disponible en section 1.4.1 ;
- la cartographie des risques du Groupe issus du modèle d'affaires, dans laquelle s'inscrivent les risques sociétaux, présentée en section 4.1.2. La méthodologie d'identification des risques sociétaux, et leur définition, est détaillée en section 2.1.1.2.1 ;
- les politiques et plans d'action en lien avec les risques sociétaux, détaillés en section 2.1. Ainsi, l'ensemble des facteurs de risque sociétaux identifiés par le Groupe pour son activité font l'objet d'une politique RSE. Les sections présentant les politiques RSE sont structurées ici de la façon suivante : la biodiversité (section 2.1.2), le climat (section 2.1.3), la santé et la qualité des produits (section 2.1.4), l'éthique des affaires et des chaînes d'approvisionnement (section 2.1.5) et les collaborateurs (section 2.1.6) ;

- les indicateurs clés de performance du Groupe en 2023, détaillés pour chacune des politiques en section 2.1. Les performances sont synthétisées en section 2.4 et la section 2.4.1 explique le détail de la méthode de reporting ;

- enfin, la section 2.4.2 contient le rapport de l'organisme tiers indépendant sur les informations consolidées.

Le périmètre de reporting est limité à l'activité de distribution du Groupe, ne prenant en compte que ses 8 pays intégrés⁽¹⁾ (voir aussi 2.4 Note méthodologique). Pour les indicateurs ayant un périmètre différent de celui-ci, des précisions seront apportées en note de bas de page.

Devoir de vigilance : le présent chapitre contient les informations relatives au devoir de vigilance de Carrefour en matière d'identification des risques et prévention des atteintes graves aux droits humains et aux libertés fondamentales, à la santé et à la sécurité des personnes et à l'environnement. Il répond ainsi aux exigences de la loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance. Conformément aux obligations prévues aux termes de la loi, le présent chapitre comporte les éléments relatifs aux points suivants :

- la cartographie des risques destinée à leur identification, leur analyse et leur hiérarchisation (voir section 2.2.2) ;
- les procédures d'évaluation régulière de la situation des filiales, des sous-traitants ou des fournisseurs avec lesquels est entretenue une relation commerciale établie, au regard de la cartographie des risques (voir section 2.2.3) ;
- les actions adaptées d'atténuation des risques ou de prévention des atteintes graves (voir sections 2.2.3.1 et 2.2.3.2) ;
- le mécanisme d'alerte et de recueil des signalements relatifs à l'existence ou à la réalisation des risques, établi en concertation avec les organisations syndicales représentatives dans ladite société (voir section 2.2.5) ;
- le dispositif de suivi des mesures mises en œuvre et d'évaluation de leur efficacité (voir section 2.2.6 et sections 2.2.3.1 et 2.2.3.2) ;
- le compte rendu de la mise en œuvre du Plan de vigilance couvrant l'exercice social précédent (voir section 2.2.7).

Les informations figurant au sein du Plan de vigilance de Carrefour sont présentées comme suit au sein du présent chapitre :

- la gouvernance de la RSE, de la transition alimentaire et du Plan de vigilance est présentée en section 2.2.1 ;
- les mécanismes de dialogue et de collaboration avec les parties prenantes, permettant d'établir les politiques, de mettre à jour et d'évaluer la mise en œuvre des actions d'évaluation des tiers, de prévention et d'atténuation des risques sont présentés en section 2.2.1.2 ;
- la méthodologie de cartographie des risques en lien avec les droits humains et les libertés fondamentales, les atteintes graves à la santé et à la sécurité des personnes et la dégradation de l'environnement est présentée en section 2.2.2.1. Les principaux risques identifiés et leurs sous-facteurs sont présentés en section 2.2.2.2 ;
- les cadres de référence pour la prévention des risques sont présentés en section 2.2.4.1, les actions d'évaluation des tiers sont détaillées en section 2.2.3, les mesures de prévention et d'atténuation des risques sont présentées à la section 2.2.4 et les mécanismes d'alertes constituant le Plan de vigilance sont détaillés respectivement en section 2.2.5. Le compte rendu des

(1) Hors franchises.

actions mises en œuvre en 2022 dans le cadre du Plan de vigilance est disponible en section 2.2.7 ;

- une synthèse du reporting extra-financier de Carrefour, réunissant l'ensemble des indicateurs de performance extra-financière du Groupe, est présentée dans les sections 2.2.3.1 et 2.2.3.2.

Taxonomie verte : la section 2.3 répond aux exigences du règlement sur la taxonomie verte (UE) 2020/852 entré en vigueur le 12 juillet 2020, qui établit un système de classification commun à l'ensemble des pays de l'Union européenne permettant d'identifier les activités économiques dites durables. Le périmètre de la taxonomie à date n'inclut pas la distribution de produits dans les magasins du Groupe. Seules certaines activités annexes du Groupe sont visées par la réglementation comme par exemple la construction immobilière et la location de véhicules.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

2.1 Les politiques, plans d'action et performances extra-financières

2.1.1 MÉTHODE RSE, RISQUES ET PERFORMANCES EXTRA-FINANCIÈRES

2.1.1.1 Gouvernance et méthode RSE

Carrefour mène son activité en étant attaché à la création de valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes. Le Groupe a mis en place une gouvernance de la RSE, a développé des méthodes de reporting et améliore de manière continue ses processus de décision, ses outils et ses stratégies afin de renforcer son impact positif sur la Société.

En 2022, Carrefour a adopté son nouveau plan de transformation « Carrefour 2026 » qui marque une nouvelle étape dans la mise en œuvre de la transition alimentaire pour tous. Carrefour renforce ses ambitions RSE, en particulier concernant la lutte contre le changement climatique et la production d'énergie renouvelable, la réduction des emballages et le développement du vrac, la préservation de la biodiversité et la lutte contre la déforestation, la santé par l'alimentation, la diversité et l'inclusion.

La démarche RSE du Groupe a atteint un niveau de maturité élevé grâce aux actions entreprises dans le cadre de sa raison d'être. Celle-ci repose sur les principaux éléments suivants :

- **des ambitions transparentes avec les parties prenantes portées au plus haut niveau de l'entreprise :** Carrefour identifie les enjeux matériels, se fixe des objectifs quantifiés et définit ses plans d'actions en concertation avec ses partenaires. Les objectifs les plus stratégiques sont intégrés à l'Indice RSE et Transition Alimentaire. L'indice mesure ainsi un taux d'atteinte annuel, et est intégré à la rémunération des dirigeants (voir section 1.5.3) ;
- **une gouvernance dédiée :** en 2022, Carrefour s'est doté d'une Direction de l'engagement positionnée au niveau du Comité Exécutif, chargée d'incarner l'ambition du Groupe dans les domaines RSE (environnement, climat, lutte anti-gaspillage alimentaire, etc.), de la Diversité et Inclusion (égalité hommes-femmes, Handicap, diversité d'origine, etc.), de la Fondation Carrefour et du Pôle Solidarité Groupe & France. Des organes de gouvernance de la RSE et de la transition alimentaire ont été créés ou renforcés à tous les niveaux de l'entreprise (voir section 2.2.1.1) ;
- **des actions mises en œuvre pour ses clients sur les produits et dans les magasins :** la mise en œuvre d'actions testées auprès des clients dans les magasins est un marqueur essentiel de la méthode. Ces actions incarnent les différents objectifs de long terme que s'est fixé le Groupe.

Focus N° 1 : La Direction de l'engagement du groupe Carrefour

Le 1^{er} février 2022, le Groupe a annoncé la création d'une Direction de l'engagement chargée de la stratégie RSE et de traduire concrètement les engagements sociétaux du Groupe. Mme Carine Kraus, Directrice de l'engagement, est la déléguée générale de la Fondation Carrefour et est membre du Comité Exécutif du Groupe. La Direction de l'engagement coordonne et synchronise le déploiement de la stratégie RSE et transition alimentaire en collaboration étroite avec les différentes Directions du Groupe, les métiers, les pays et les parties prenantes externes.

La Direction de l'engagement comprend la Direction RSE, la Direction Diversité et Inclusion, la Fondation Carrefour et le Pôle Solidarité Groupe & France.

La Direction RSE du Groupe est garante de la mise en œuvre de la méthode RSE et contribue à la définition et au pilotage des objectifs sociétaux que Carrefour s'est fixés. Elle est chargée de proposer une vision de la contribution de Carrefour sur les Objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU et elle rend compte de la performance du Groupe à ses parties prenantes en se fondant sur les standards internationaux de référence. En complément de sa contribution à la stratégie du Groupe, la Direction RSE

identifie, avec l'aide des experts de Carrefour, les tendances émergentes et accompagne les métiers dans la conception et dans la mise en œuvre de projets innovants et concrets. Elle collabore avec la Direction juridique, la Direction des risques et les Directions métiers (marchandises, RH) à la mise en place du Plan de vigilance du Groupe.

Pour mettre en œuvre ses missions, la Direction RSE du Groupe se compose d'une dizaine de personnes et collabore avec l'ensemble des métiers et Directions concernés, en particulier les Directions marchandises, qualité, *marketing*, communication, magasins et e-commerce. La RSE est organisée dans l'ensemble des pays du Groupe, avec des équipes pays.

La Direction diversité et inclusion est chargée de définir et piloter la politique Diversité et Inclusion au niveau du Groupe en collaboration avec l'ensemble des pays. Elle traite notamment des sujets liés à l'égalité hommes-femmes, au Handicap, à la lutte contre toutes les discriminations.

La Fondation Carrefour et le Pôle Solidarité Groupe & France sont chargés du soutien et de la coordination du mécénat dans les pays d'implantation du Groupe.

Pour atteindre son ambition de devenir *leader* de la transition alimentaire, le Groupe agit à tous les niveaux pour participer à la transformation des marchés, engager directement ses fournisseurs et partenaires, mobiliser et impliquer les clients et proposer des solutions innovantes permettant de transformer les modes de production et de consommation.

■ **transformer positivement les standards de marché** : Carrefour agit pour faire évoluer les standards du marché au travers d'initiatives regroupant les entreprises du secteur de la distribution, des fournisseurs et des parties prenantes de la chaîne de valeur, des associations et les pouvoirs publics ;

■ **mettre en œuvre des innovations exclusives à un niveau local ou international** qui servent de référence dans le secteur et permettent de modifier les standards de consommation. Les initiatives rencontrant un succès auprès des consommateurs sont reprises par le secteur et permettent d'entraîner une transformation sur le marché : « C'est qui le patron », « Apporte ton contenant », emballages consignés, paniers anti gaspi, suppression du plastique des fruits et légumes... Carrefour et ses partenaires travaillent à identifier des solutions innovantes et à soutenir leur mise en œuvre afin de proposer de nouvelles manières de produire et de consommer ;

■ **mobiliser les fournisseurs et prestataires** : Carrefour est en relation directe avec des milliers de producteurs agricoles, fournisseurs industriels et prestataires variés :

- dans le cadre de ses relations commerciales, tout particulièrement avec ses fournisseurs de produits à marque Carrefour, le Groupe inclut des exigences concernant la RSE et la transition alimentaire,
- Carrefour met en place des collaborations avec ses fournisseurs de produits à marque Carrefour et de marques nationales afin d'engager les transformations nécessaires à la mise en œuvre de la transition alimentaire pour tous,
- l'annonce du plan stratégique « Carrefour 2026 » en 2022 a été l'occasion pour le Groupe de confirmer ses ambitions en matière de lutte contre le réchauffement climatique. Carrefour a demandé à ses plus grands fournisseurs (son TOP 100) de se doter d'une trajectoire 1,5 °C d'ici 2026, et s'est engagé à les déréférencer s'ils ne respectent pas cette condition.

■ **mobiliser les franchisés dans la démarche RSE et transition alimentaire du Groupe** : Carrefour travaille en étroite collaboration avec les magasins franchisés, tant dans les 8 pays intégrés que dans le cadre de partenariats internationaux.

Focus N° 2 : Déploiement de la stratégie RSE aux franchisés

Deux types de franchisés sont à distinguer au sein du Groupe :

- les magasins franchisés dans les 8 pays dans lesquels le Groupe opère directement : 8 865 magasins représentant 27 % des surfaces de vente sous enseigne ;
- les magasins franchisés des partenaires internationaux (Carrefour Partenariat International) : 2 543 magasins représentant 17 % des surfaces de ventes sous enseigne.

Carrefour travaille à l'intégration de la stratégie RSE aux franchisés de différentes manières :

- pour collaborer avec les **partenaires franchisés implantés dans les 8 pays dans lesquels le Groupe opère directement**, Carrefour dispose d'un réseau de conseillers de franchises. À travers eux, le Groupe accompagne les franchisés individuellement, partage des règles, des bonnes pratiques, des solutions innovantes, des projets et des concepts que les franchisés peuvent mettre en œuvre sur une base volontaire. Le Groupe propose par ailleurs des services, comme l'achat d'énergie verte à un tarif préférentiel ou des contrats déchets, pour associer ses partenaires aux transformations en cours au sein du groupe. Enfin, les objectifs du Groupe portant sur les marchandises commercialisées par Carrefour s'appliquent à l'ensemble des magasins franchisés présents dans les 8 pays intégrés. Les marchandises vendues par les franchisés respectent ainsi les mêmes règles que le groupe Carrefour. Les objectifs liés aux magasins (ex : climat, énergie, déchets et gaspillage) ne s'appliquent en revanche qu'aux magasins intégrés. Les magasins franchisés sont indépendants ;
- la mobilisation des **magasins franchisés des partenaires internationaux** dans la transition alimentaire pour tous est assurée par l'entité Carrefour Partenariat International (CPI). Cette mobilisation repose sur différents leviers :
 - la Charte relative au respect des Droits de l'Homme signée par l'ensemble des partenaires franchisés internationaux du groupe : annexée aux contrats des partenaires franchisés, cette charte prévoit un certain nombre d'obligations sociales. Cette charte précise la méthodologie de contrôle en place ainsi que l'existence d'un Comité consultatif,
 - l'annexe RSE annexée depuis 2022 à tout nouveau contrat : en signant cette annexe, chaque partenaire s'engage à définir des engagements chiffrés et datés alignés sur les priorités RSE du groupe Carrefour,
 - la revue stratégique annuelle : réunissant la direction des partenaires internationaux, la direction RSE de Carrefour et les dirigeants des partenaires franchisés d'autre part, cette revue permet de définir des priorités stratégiques avec chaque partenaire.

- l'animation du réseau de responsables RSE des partenaires franchisés : À travers ce réseau, le Groupe partage des règles, des bonnes pratiques, des solutions innovantes, des projets et des concepts que les franchisés peuvent mettre en œuvre sur une base volontaire. À titre d'exemple, une *learning expedition* a été organisée en 2023 avec l'objectif de partager les bonnes pratiques, d'échanger sur les enjeux clés de la RSE et de visiter différents magasins Carrefour proposant des initiatives novatrices. Des partenaires franchisés de plus de 10 pays étaient présents,

Il est à noter que les partenaires internationaux sont indépendants dans la définition de leurs politiques RSE. Ils peuvent transmettre des données relatives à l'activité des magasins sur une base volontaire. Les objectifs RSE de Carrefour ne s'appliquent pas aux partenaires franchisés internationaux.

Objectifs climat de Carrefour et partenaires franchisés :

- concernant les émissions liées aux consommations d'énergie et à l'utilisation de fluides réfrigérants pour l'ensemble des magasins franchisés (*scopes 1 et 2* des magasins franchisés), celles-ci représentent 37 % des émissions totales (*scopes 1 et 2*) des magasins sous enseigne Carrefour dans le monde et moins de 1 % des émissions du *scope 3* du Groupe. Ce périmètre n'est pas pris en compte dans nos engagements à date car il ne fait pas partie des postes d'émissions du *scope 3* les plus matériels pour le Groupe. Toutefois, Carrefour intègre dans son diagnostic climat la totalité des émissions du *scope 1 et 2* de ses franchisés et partenariats internationaux.
- concernant les émissions liées aux achats de biens et services (correspondant à 65 % du *scope 3* du Groupe), Carrefour intègre dans son diagnostic climat les émissions liées à la production des produits vendus par les magasins franchisés au sein des 8 pays intégrés du Groupe. À titre indicatif, les ventes réalisées sous franchises représentent environ 30 % des ventes totales dans ces 8 pays. Les objectifs du Groupe portent sur les émissions liées aux achats de biens et services dans ces 8 pays, pour les magasins intégrés et les magasins franchisés ;
- Carrefour s'est engagé lors de son Assemblée Générale 2023 à définir un objectif portant sur les émissions *scopes 1 et 2* des franchisés au cours de l'année 2024. Carrefour s'est engagé à réduire les émissions liées aux achats de biens et services ainsi qu'à l'utilisation des produits vendus. Cet objectif prend en compte les achats de biens et services pour l'ensemble des magasins sous enseigne, magasins intégrés et franchisés, au sein des 8 pays dans lesquels le Groupe opère directement. Ces ventes sont prises en compte dans nos estimations du *scope 3* et dans le périmètre de nos objectifs.

- **sensibiliser et mobiliser les clients** : pour transformer les modes de consommation, Carrefour propose en magasin des produits et des solutions afin de promouvoir une consommation responsable. Carrefour a pour objectif d'identifier les attentes environnementales et sociétales émergentes des clients pour y répondre au mieux, mais également de sensibiliser aux enjeux du développement durable et de co-construire des solutions qui pourront être adoptées par le plus grand nombre. Carrefour a mis en place

des outils de consultation et d'implication de ses clients pour définir ses stratégies (par exemple : les clubs des consommateurs engagés en Espagne et en France). Le Groupe a notamment pour objectif de développer une communauté active de consommateurs par pays. Cet objectif est intégré à l'Indice RSE et Transition Alimentaire (voir section 1.5.3). En 2023, la France, l'Espagne et la Belgique ont mis en place une communauté de consommateurs.

Enfin, Carrefour utilise des outils d'analyse et de dialogue permettant d'identifier les enjeux matériels, de définir ses politiques et plans d'action dans une logique d'amélioration continue. Voir Plan de vigilance, section 2.2.

2.1.1.2.1 Méthodologie d'analyse des risques du Groupe

Carrefour s'appuie sur les différentes procédures de gestion des risques existantes en interne pour identifier et évaluer les risques applicables au Groupe. Parmi ces risques figurent les risques d'atteinte aux droits humains, à la santé et la sécurité, et à l'environnement en lien avec les activités du Groupe.

Dans un premier temps, le Groupe procède à une identification des principaux risques liés à son activité de distribution, qui intègrent des critères liés à la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Pour ce faire, la méthodologie intègre notamment :

- les normes et standards internationaux (GRI G4, ISO 26000, SASB) ;
- les attentes exprimées dans les questionnaires ESG auxquels le Groupe répond annuellement ;
- l'analyse de matérialité menée auprès de parties prenantes internes et externes, qui permet de confirmer les principaux risques sociétaux intégrés dans l'analyse.

Les risques généraux du Groupe sont identifiés et analysés avec l'ensemble des Directions concernées dans les pays, afin de préciser l'évaluation des risques mis en évidence dans chaque zone d'implantation. Le processus est décrit en détail en section 4.1 du présent Document d'Enregistrement Universel. Ces risques sont ensuite hiérarchisés en fonction de leur criticité nette.

De cette analyse ressortent les principaux risques susceptibles d'affecter l'activité, la situation financière, la réputation, les résultats du Groupe et sa responsabilité sociétale. Cette analyse est mise à jour annuellement et les résultats sont présentés en Comité d'audit, en Comité Exécutif et en Conseil d'administration.

Parmi ces risques Groupe, sont ensuite identifiés les risques RSE qui peuvent donner lieu plus spécifiquement à des atteintes aux droits humains, à la santé et à la sécurité, et à l'environnement. Cette sélection des principaux risques RSE prend en compte l'impact pour les parties prenantes (dont les clients, les fournisseurs, les ONG et la société civile). Le passage des risques Groupe aux risques RSE fait l'objet d'un travail de reformulation des risques et de regroupement pour certains des risques (ex : le risque Groupe « utilisation de matières premières mises en cause pour leurs impacts environnemental, social ou éthique » devient « approvisionnement de matières premières sensibles » en risque RSE).

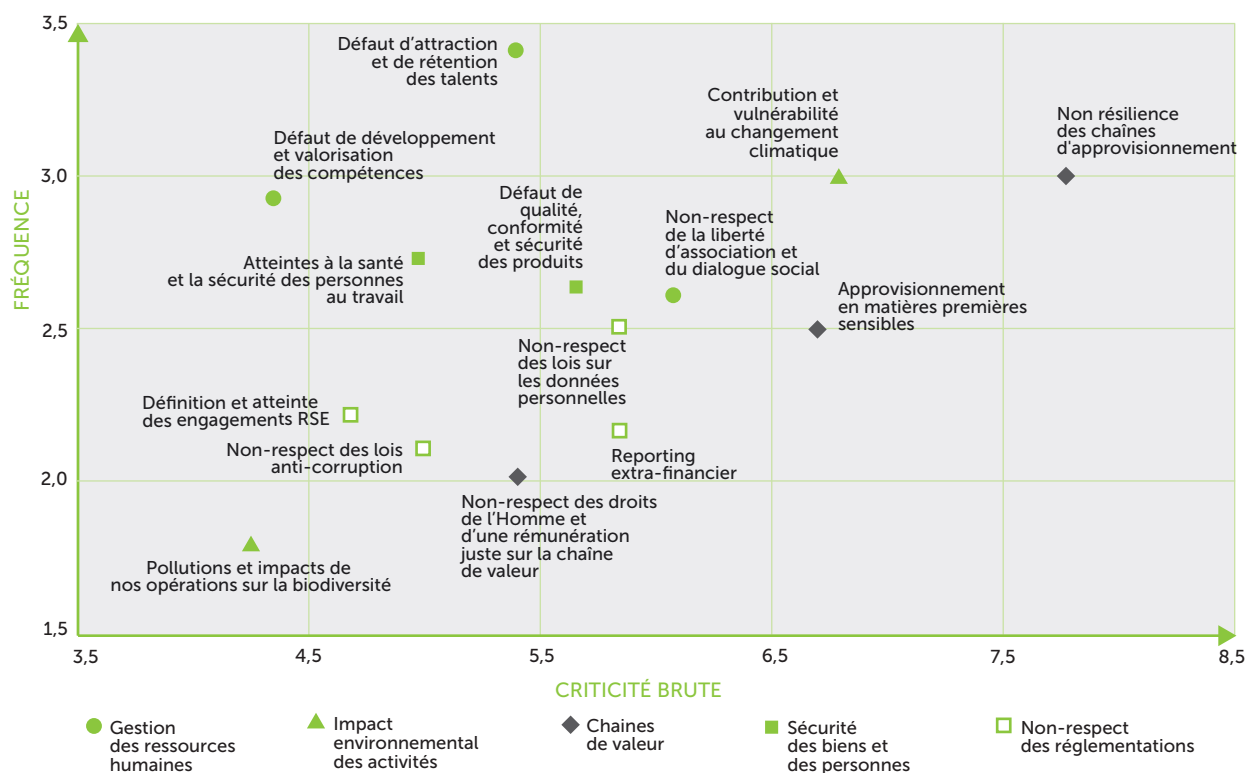
Le présent chapitre 2 détaille les politiques, les plans d'action et les indicateurs de performance concernant ces risques RSE. En cela, il contient les informations relatives à la Déclaration de performance extra-financière et au Plan de vigilance.

2.1.1.2.2 Cartographie des risques RSE du Groupe

Ainsi, les RSE issus de l'analyse des risques du Groupe sont traités spécifiquement dans le périmètre de la Déclaration de performance extra-financière (DPEF). Carrefour procède à une cotation de chacun de ces risques sociétaux. Ceux-ci sont évalués en prenant en compte les critères suivants :

- la fréquence : ce critère prend en compte la probabilité de réalisation de l'évènement dangereux. La fréquence a été évaluée sur une échelle de 1 à 4 ⁽¹⁾.
- impact brut : cet indice prend en compte l'impact financier et réputationnel du risque ainsi que son impact sur les parties prenantes (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, associations, etc.).

(1) 1 : tous les 5 ans ou plus, 2 : tous les 1 à 5 ans, 3 : annuelle, 4 : plusieurs fois par an ou permanent.



2.1.1.2.3 Définition des risques sociétaux du Groupe et politiques associées

Ce travail de cartographie permet d'identifier les catégories de risques DPEF. Leur déclinaison au sein du Groupe et leur

définition sont détaillées dans le tableau ci-après. Ces catégories de risques DPEF correspondent à des risques identifiés par la Direction de l'Audit interne et des risques Groupe. La section 2.1 de ce présent chapitre présente les mesures permettant de traiter ces risques, dont on retrouve la correspondance dans la dernière colonne du tableau ci-après.

TABEAU 1 : DÉFINITION DES RISQUES SOCIÉTAUX PRIORITAIRES TELS QUE TRAITÉS DANS LE CADRE DE LA DPEF

Risques DPEF	Risques Groupe	Description de la catégorie de risque DPEF	Politiques, plans d'action et performances (DPEF)
Approvisionnement en matières premières sensibles	Utilisation de matières premières mises en cause pour leurs impacts environnemental, social ou éthique	Carrefour pourrait être mis en cause pour l'utilisation de matières premières dont la chaîne de valeur est susceptible de générer des impacts en matière de déforestation, d'épuisement de ressources limitées ou de violation des Droits de l'Homme (travail non ou mal rémunéré, travail d'enfants, etc.)	Section 2.1.2 Section 2.1.8
Atteintes à la santé et la sécurité des personnes au travail	Risques psychosociaux, accidents du travail ou maladies professionnelles	Une mauvaise prévention des risques psychosociaux pourrait entraîner une augmentation des accidents du travail en particulier en magasin et en entrepôt ou des maladies professionnelles chez les collaborateurs du Groupe.	Section 2.1.7 Section 2.1.8
Contribution et vulnérabilité au changement climatique	Défaut de maîtrise des consommations d'énergie, des fluides réfrigérants et des émissions carbone associées	Carrefour pourrait connaître un défaut de maîtrise de ses consommations d'énergie et de fluides réfrigérants, en particulier avec l'entrée en vigueur des réglementations européennes F-gas et F-gas II qui vont progressivement interdire le remplacement puis l'utilisation des fluides frigorigènes les plus polluants (ex. : gaz Fréon) à l'horizon 2030.	Section 2.1.4
	Événements climatiques extrêmes	Les catastrophes naturelles (ex. : inondations, chutes de neige, canicules) sont susceptibles d'entraîner des interruptions de l'activité (fermetures de sites, pannes, sinistres) et de mettre en danger les clients de Carrefour, ses collaborateurs ou ses fournisseurs.	
Défaut d'attraction et de rétention des talents	Incapacité ou difficulté à attirer et retenir des collaborateurs clés	Le Groupe pourrait rencontrer des difficultés à attirer, à recruter et à retenir des talents sur ses postes clés. Ce risque est notamment susceptible de se matérialiser en raison de départs sur les postes critiques que sont les Directeurs et Senior Directeurs.	Section 2.1.7
Défaut de développement et valorisation des compétences	Défaut d'évaluation, de développement ou de valorisation des compétences	Une mauvaise mise en œuvre des politiques d'évaluation, de développement ou de valorisation des compétences par les <i>managers</i> et les ressources humaines est susceptible de conduire à une démotivation des collaborateurs, à une baisse de la productivité et à une augmentation du <i>turn over</i> .	
Défaut de qualité, conformité et sécurité des produits	Défaut du dispositif de retrait et de rappel	Des dysfonctionnements du dispositif de rappel et de retrait de lots de produits alimentaires pourraient avoir des impacts sanitaires graves sur les clients.	Section 2.1.5
	Manquement grave aux normes de qualité et d'hygiène en magasin, en entrepôt ou chez un partenaire logistique	Des manquements graves aux normes de qualité et d'hygiène en magasin, en entrepôt, ou chez un partenaire logistique peuvent avoir des impacts sanitaires graves sur les clients.	
	Défaut de la gestion du référentiel produits et/ou de l'information produits communiquée aux consommateurs	Des carences significatives dans le contrôle et la traçabilité des produits pourraient avoir des impacts sanitaires graves sur nos clients et ne pas répondre aux attentes des consommateurs sur l'origine des produits. Ces carences sont susceptibles d'avoir un impact sur le développement et les résultats de Carrefour.	
Définition et atteinte des engagements RSE	Défaut dans la définition et l'atteinte des engagements en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise	Une inadéquation des objectifs RSE avec la stratégie du Groupe, une mauvaise définition des objectifs et de l'ambition du Groupe au regard des attentes du marché peuvent porter atteinte à la performance extra-financière du Groupe. Carrefour peut être mis en cause pour non-respect de ses engagements, pour la non-clarté ou le faible niveau d'ambition de ses objectifs.	Section 2.1.1.1 Section 2.2.1.2

Risques DPEF	Risques Groupe	Description de la catégorie de risque DPEF	
Non-résilience des chaînes d'approvisionnement	Manifestations populaires, grèves ou crises agricoles	Des ruptures d'approvisionnement pourraient être entraînées par des crises agricoles ou sectorielles (ex. : crise du lait ou du beurre en France). Les chaînes d'approvisionnement peuvent être bouleversées par des événements populaires en lien avec des crises économiques et politiques. Des crises environnementales et sociales peuvent impacter les chaînes d'approvisionnement, impliquant une augmentation du prix des matières premières et une perte de rentabilité pour le Groupe.	Section 2.1.8
Non-respect de la liberté d'association et du dialogue social	Mauvaise gestion ou dégradation du climat social au sein de Carrefour	Le manque de dialogue social pourrait conduire à une démotivation des collaborateurs. Ces mouvements sont susceptibles d'entraîner une perte de productivité et/ou de revenus.	Section 2.1.7
Non-respect des Droits de l'Homme et d'une rémunération juste sur la chaîne de valeur	Mise en cause de Carrefour ou de ses fournisseurs pour non-respect du droit du travail ou des Droits de l'Homme	Carrefour vise à respecter les Droits de l'Homme, et cela tout au long de sa chaîne de valeur. Des cas de travail forcé, d'exploitation des enfants ou de non-respect du salaire minimum de la part d'un fournisseur pourraient impacter fortement la réputation du Groupe.	Section 2.1.8
Non-respect des lois anti-corruption	Non-respect des lois anti-corruption	La loi « Sapin 2 » sur la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique impose aux entreprises françaises telles que Carrefour et ses filiales, de mettre en place un programme de conformité afin de prévenir et détecter tout fait de corruption ou de trafic d'influence, en France ou à l'étranger. Carrefour pourrait ne pas être en conformité avec l'ensemble des piliers et dispositions relatifs à cette loi.	Section 2.1.6
Non-respect des lois sur les données personnelles	Non-respect des lois sur la protection des données personnelles (ex. : RGPD, LGPD)	Carrefour gère un nombre important d'informations personnelles sur ses clients, collaborateurs et fournisseurs. Les règlements sur la protection des données personnelles et de la vie privée – par exemple, le règlement général sur la Protection des Données personnelles (RGPD) en application depuis le 25 mai 2018 dans l'Union européenne qui s'ajoute aux législations nationales existantes et à la « Loi Générale sur la Protection des Données » (LGPD) entrée en vigueur au Brésil en septembre 2020 – instaurent un nouveau cadre juridique avec un renforcement des droits des citoyens sur la protection de leurs données personnelles et de nouvelles obligations pour les entreprises. Carrefour doit s'assurer de sa bonne conformité à l'ensemble des prérequis imposés par ces règlements.	
Non-respect des principes de diversité, discriminations et harcèlement	Non-respect des principes de diversité et d'égalité ou manquements dans la lutte contre les discriminations et les harcèlements	Carrefour pourrait connaître des difficultés dans la mise en œuvre de ses politiques de non-discrimination notamment en matière de mixité, d'équilibre des rémunérations femmes-hommes, ou d'emploi de personnes en situation de handicap.	Section 2.1.7
Pollutions et impacts de nos opérations sur la biodiversité	Détérioration de la biodiversité liée aux actifs immobiliers (ex. : pollutions produits pétroliers, déforestation)	Les activités de Carrefour pourraient avoir un impact négatif sur la biodiversité, notamment par des actions de pollution. La destruction d'écosystèmes pourrait être causée par des constructions, des pollutions causées par l'activité de vente de carburant ou par un mauvais traitement des déchets.	Section 2.1.2
Reporting extra-financier	Pression croissante des exigences en matière de reporting extra-financier (ex. : taxonomie verte en Europe)	La mauvaise qualité des données remontées pourrait impacter l'évaluation et l'analyse de la performance extra-financière.	Section 2.1 Section 2.4

* En 2023, ce risque n'est plus évalué par le Groupe.

2.1.2 LA BIODIVERSITÉ

2.1.2.1 Nos objectifs et résultats

Contexte

Les filières alimentaires dépendent étroitement de la biodiversité et sa préservation est essentielle pour le secteur agricole et alimentaire. Cependant, la biodiversité connaît un déclin global sans précédent ⁽¹⁾ qui est associé à cinq principales causes ⁽²⁾, auxquelles les filières alimentaires contribuent fortement :

- les changements d'usage des terres ;
- 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 ;
- le changement climatique ;
- la prolifération des espèces exotiques envahissantes.

Carrefour, en tant qu'acteur majeur de l'alimentation, a son rôle à jouer dans la préservation de la biodiversité et la réduction de la pollution. Les actions réalisées en ce sens par le Groupe répondent par ailleurs aux attentes des consommateurs qui demandent, à juste titre, plus d'informations, des produits de meilleure qualité et une plus grande transparence.

Si des actions peuvent être menées au niveau des sites et des opérations de Carrefour, les solutions pour favoriser la biodiversité et réduire la pollution 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

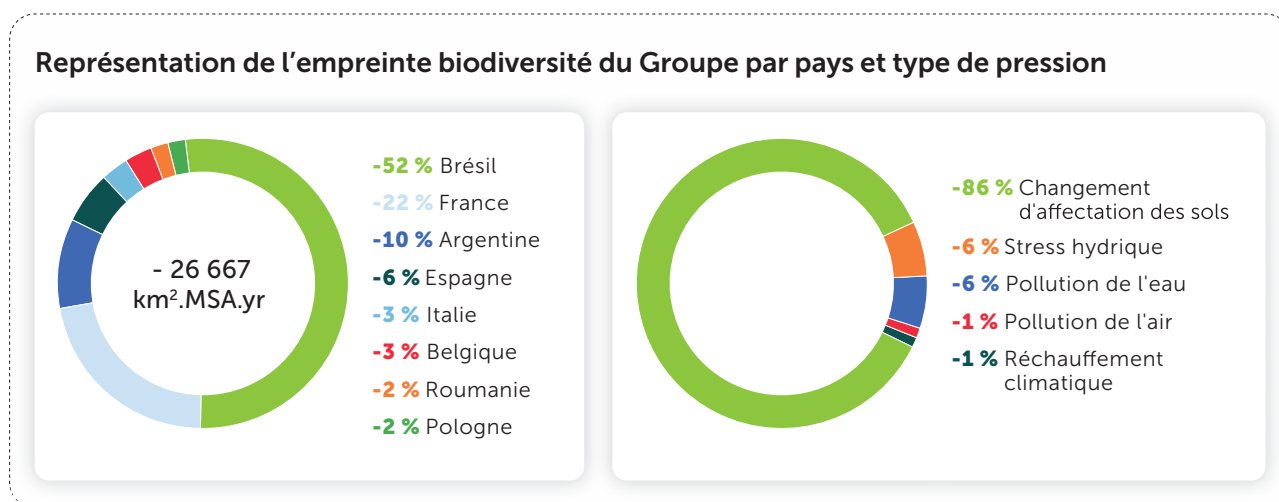
biodiversité et la réduction de la pollution à la fois au niveau de ses activités et opérations mais aussi en amont, en partenariat avec ses fournisseurs, et en aval avec ses clients.

Impacts, risques et opportunités

La grande distribution contribue fortement à la perte de biodiversité via la fabrication, l'usage et la fin de vie de ses produits qu'elle commercialise. En effet, ils contribuent globalement aux cinq facteurs de pression sur la biodiversité. De manière moins marquante, mais tout de même significative, le Groupe contribue à ces pressions dans ses opérations et dans les opérations de ses franchisés. Enfin, le secteur dépend des écosystèmes pour sourcer ses produits, l'énergie dont ils dépendent mais aussi dégrader les effluents générés par ses produits à l'usage ou en fin de vie.

En 2022, Carrefour a procédé à une macro-analyse de ses impacts et dépendances à la nature, tout au long de sa chaîne de valeur et selon le niveau de risque associé. En 2023, Carrefour a approfondi ses travaux en analysant les impacts d'une quinzaine de matières premières sur l'ensemble de leur chaîne de valeur en France. Ces travaux s'inscrivent dans le cadre de l'engagement de Carrefour au programme *Sciences Based Target for Nature* (SBTn), 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, complété par un calcul d'empreinte biodiversité via l'outil *Corporate Biodiversity Footprint* (CBF).

FIGURE 1 : IMPACTS DE CARREFOUR SUR LA BIODIVERSITÉ



La cartographie illustre comment 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*) : l'essentiel des impacts a lieu en amont ou en aval des opérations directes de Carrefour.

(1) IPBES, 2019. 7^e rapport mondial de l'IPBES.
(2) WBCSD. Vision 2050.

FIGURE 2 : CARTOGRAPHIE DES IMPACTS DE CARREFOUR

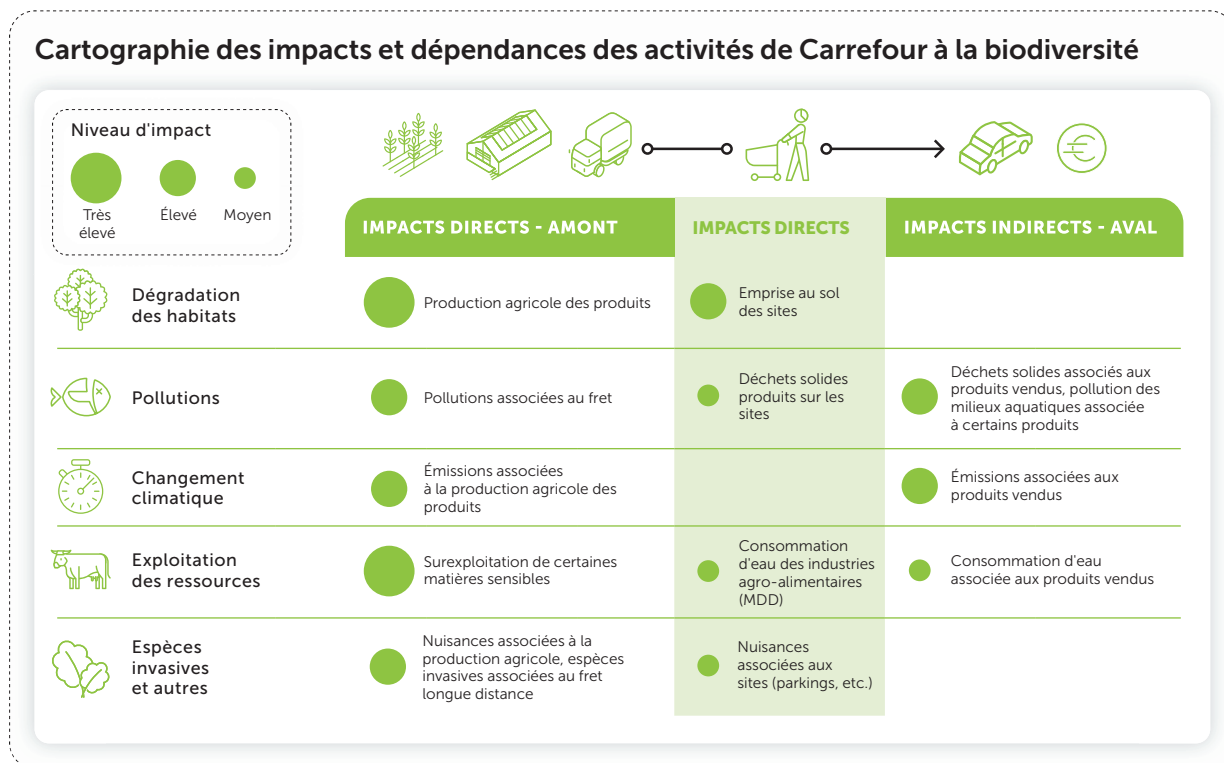
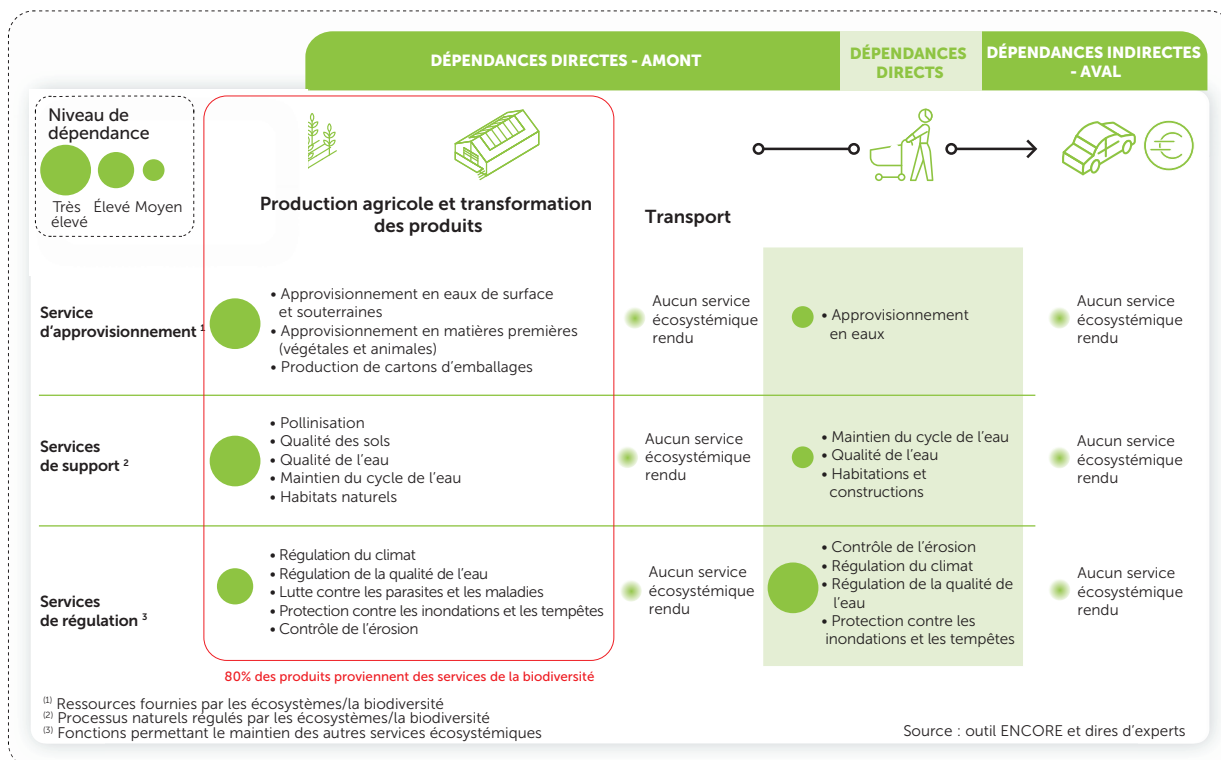













































FIGURE 3 : CARTOGRAPHIE DES DÉPENDANCES DE CARREFOUR






CARTOGRAPHIE DES IMPACTS BIODIVERSITÉ PAR MATIÈRE PREMIÈRE PRIORITAIRE ⁽¹⁾

Le tableau ci-dessous synthétise une partie des travaux réalisés en 2023 : il présente les pressions exercées sur la biodiversité par plusieurs matières premières particulièrement impactantes selon le *Science Based Target for Nature* :

Les impacts relatifs aux déchets solides et aux nuisances sonores, lumineuses, olfactives ou physiques associées à des activités humaines, résultant en une perturbation d'espèces, n'ont pas été approfondis dans l'approche méthodologique SBTn en raison du manque de connaissance sur ces pressions. ⁽²⁾ Les produits pris en compte sont les produits alimentaires de grande consommation ⁽³⁾.

	Changement d'usage des terres et mers	Surexploitation des ressources	Changement climatique	Pollutions			Espèces envahissantes
			Émissions de GES	Pollutions de l'air	Pollutions de l'eau	Pollutions des sols	Dégradations biologiques
Huile de palme							
Soja							
Boeuf							
Cacao							
Produits de la pêche							
Aquaculture							
Coton				N/A			

-  Impact moyen : inférieur à la médiane des produits alimentaires
-  Impact élevé : supérieur à la médiane des produits alimentaires
-  Impact très élevé : supérieur à 95% des produits alimentaires

LES RISQUES ET OPPORTUNITÉS CONCERNANT LA POLLUTION POUR CARREFOUR

Au regard des différentes analyses menées sur la biodiversité, Carrefour a identifié des risques majeurs à la préservation de la biodiversité : « Pollution des organismes vivants et des ressources alimentaires », « Pollution de l'air, de l'eau et des sols », « Émission de substances préoccupantes et très préoccupantes », « Microplastiques ». Les risques et opportunités sont détaillées dans le tableau ci-dessous :

- (1) Sélection de sept matières premières prioritaires parmi une quinzaine de matières étudiées dans le cadre du projet Science Based Target for Nature... Les autres matières étudiées sont le café, la noix, le porc, le lait, les produits laitiers, les oeufs, le riz et la volaille.
- (2) L'impact est évalué selon : les 50% des produits alimentaires les moins impactant, les 50% de produits alimentaires les plus impactant (hors le TOP 5 le plus impactant), et parmi les 5% de produits alimentaires les plus impactant de l'ensemble des produits alimentaires.
- (3) Source utilisée : Agribalyse.

NATURE DU RISQUE	CHAÎNE DE VALEUR	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Pollution de l'air, de l'eau et des sols, des organismes vivants et des ressources alimentaires	Amont	Augmentation du prix des produits en lien avec la transition technologique des fournisseurs et/ou le paiement de sanctions pour pollution	Sécurisation des approvisionnements au travers de filières de production en agriculture biologique ou en agroécologie permettant un faible usage des pesticides, engrais et antibiotiques
		Baisse de disponibilité et inflation des matières premières dues à la dégradation de l'environnement, la baisse de rendement et la pollution des ressources (dégradation des services écosystémiques)	Développement de filières d'alimentation animales locales non-OGM (soja)
		Mise en cause du Groupe pour la sélection de fournisseurs polluants (ex : industrie textile)	
	Opérations	Mise en cause du Groupe/non conformité pour pollution au niveau des sites (magasins, entrepôts, stations services)	Développements de carburants alternatifs, de solutions de mobilité verte ou services de livraison bas carbone (mobilité douce, électrification, etc)
		Investissements importants pour aligner les magasins du Groupe à la réglementation F-Gas	
	Aval	Mise en cause de Carrefour sur la composition des produits distribués et l'émission de substances polluantes à l'usage (ex : cosmétiques, textiles, etc)	Développement d'une offre de produits naturels, sans substances controversées ou préoccupantes pour répondre aux attentes des clients (produits biologiques, vrac, sans pesticides, sans antibiotiques, etc)
Consommation des ressources marines et dégradation des écosystèmes marins	Amont	Raréfaction et non-renouvellement des ressources marines : augmentation des prix et baisse de la diversité de l'offre en magasins	
		Réorganisation des chaînes de production animales dépendant des ressources marines (ex : farines animales) créant des ruptures d'approvisionnement et/ou l'augmentation des coûts de ces produits	
	Aval	Perte d'attractivité de certains produits non durables (ex : pas de certification MSC, ASC, Bio, pêche non sélective, aquaculture responsable).	
Microplastiques	Amont/ Opérations	Mise en cause de Carrefour pour la vente de produits de la mer non durables	
		Surcoût des alternatives aux produits et emballages plastique	Proposer des produits sans plastique et emballages plastiques pour répondre à la demande des consommateurs
	Aval	Perte d'attractivité de certains produits en cas de suremballage plastique (ex. fruits et légumes).	Proposer des produits sans plastique et emballages plastiques pour répondre à la demande des consommateurs
Substances préoccupantes et très préoccupantes	Amont	Nécessité de revoir les cahiers des charges des produits et engager des évolutions de procédés de production et composition des produits	Anticiper la suppression des substances préoccupantes et très préoccupantes pour accélérer la mise en œuvre de nouvelles solutions
	Opérations	Augmentation des coûts opérationnels pour la gestion des déchets et des coûts des taxes liées aux éco-organismes	
	Aval	Augmentation des retraits et rappels au titre du principe de précaution	Anticiper la suppression des substances préoccupantes et très préoccupantes pour différencier l'offre
		Scandale sanitaire et/ou environnemental lié à un produit contenant des substances préoccupantes	

Coalitions et partenariats



Contribution aux objectifs de développement durable



SYNTHÈSE DE NOS OBJECTIFS ET DE NOS RÉSULTATS

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Promouvoir une consommation responsable					
Promouvoir la consommation de produits certifiés durables	Chiffre d'affaires issu de produits certifiés durables ⁽¹⁾ (en millions d'euros)	5 282	5 142	2,7 %	8 Mds€ en 2026
	dont Chiffre d'affaires issu de produits bio (en millions d'euros) ⁽²⁾	2 531	2 616	(3,2) %	
	dont Chiffre d'affaires issu de produits Filières Qualité Carrefour (en millions d'euros) ⁽³⁾	1 108	1 132	(2,1) %	
	dont Chiffre d'affaires issu de produits conformes à notre politique forêts durables ⁽⁴⁾ (en millions d'euros)	871	871	0 %	
	dont Chiffre d'affaires issu de produits conformes à notre politique pêche durable ⁽⁵⁾ – hors produits bio et Filières Qualité Carrefour ⁽⁶⁾ (en millions d'euros)	707	492	43,8 %	
	dont Chiffre d'affaires issu de produits certifiés via d'autres certifications environnementales ⁽⁷⁾ (en millions d'euros)	57	31	82,3 %	
Promouvoir une agriculture durable					
Promouvoir une agriculture durable	Part des ventes de produits frais alimentaires issues de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie ⁽⁸⁾	6,5 %	4,8 %	1,8 pts	15 % en 2025
	Nombre de références de produits Bio à marque Carrefour	1 163	1 247	(6,7)	
	Part des ventes de produits frais Filières Qualité Carrefour engagées dans une démarche agro-écologique (part des ventes, en %) ⁽⁹⁾	28,4 %	6,5 %	21,9 pts	100 % en 2025
	Taux de pénétration des Filières Qualité Carrefour au sein des produits frais (en %) ⁽¹⁰⁾	7 %	6,9 %	0,1 pts	
	Nombre de producteurs partenaires ⁽¹¹⁾	46 013	37 758	21,9 %	50 000 en 2026
	dont Nombre de producteurs partenaires en agriculture biologique (accompagnés par le biais d'une contractualisation en filière) ⁽¹²⁾	4 997	3 637	37,4 %	
	dont Nombre de producteurs partenaires des Filières Qualité Carrefour ⁽¹³⁾	16 872	22 176	(23,9) %	
	dont Nombre de producteurs partenaires régionaux ou locaux ⁽¹⁴⁾	11 838	11 945	(0,8) %	
	dont Nombre de producteurs partenaires d'autres démarches ⁽¹⁵⁾ collectives ⁽¹⁶⁾	12 306	nouveau		

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
MATIÈRES PREMIÈRES SENSIBLES					
Matières premières avec un risque de déforestation	Huile de palme : Part d'huile de palme utilisée dans les produits de marque Carrefour certifiée durable et entièrement tracée (RSPO ségrégué) ⁽¹⁷⁾	95,3 %	83,7 %	11,6 pts	100 %
	Huile de palme : Part d'huile de palme utilisée dans les produits de marque Carrefour certifiée RSPO ou équivalent	100,0 %	99,9 %	0,1 pts	100 %
	Bois et papier : Part des ventes de produits aux marques de Carrefour, dans les 10 familles prioritaires, issues de forêts durables ⁽¹⁸⁾	96,3 %	90,7 %	5,6 pts	100 %
	Soja : Part des Filières Qualité Carrefour et autres produits clés à marque Carrefour utilisant du soja zéro déforestation pour l'alimentation animale ⁽¹⁹⁾	21,7 %	19,7 %	2,1 pts	100 % en 2025
	Cacao : Part des tablettes à marque Carrefour conformes à notre Charte cacao durable ⁽²⁰⁾	31,6 %	31,4 %	0,2 pts	100 % en 2023
	Traçabilité et évolution des traders : Part des traders clés évalués	100 %	100 %		100 % en 2025
	Traçabilité et évaluation des traders : Part des traders clés en progrès pour être conforme à notre politique	33%	Évaluation sur la base de l'année 2022		100 % en 2025
	Bœuf brésilien ⁽²¹⁾ : 100 % de la viande bovine brésilienne et zéro déforestation pour les marques Carrefour d'ici 2026, et pour les autres marques d'ici 2030	Méthodologie en cours de développement			100 % en 2030
	Bœuf brésilien : Part des fournisseurs de bœuf brésilien géo-monitorés et conformes à notre politique forêt ou engagés dans une politique ambitieuse de lutte contre la déforestation	100 %	89,70 %	10,3 pts	100 % en 2025
S'approvisionner en matières premières textiles responsables	Part des matières premières textiles naturelles conformes à notre politique TEX responsable ⁽²²⁾ (coton, fibres de bois, laine, cachemire)	52,3 %	46,40 %	5,8 pts	100 % en 2025
	Coton : % des produits TEX en coton biologiques et dont les producteurs sont rémunérés équitablement	20,6 %	21 %	(0,4) pts	50 % en 2027
	Fibres de bois : % des produits TEX en viscose élaborés à partir de fibres de bois issu de forêts gérées durablement et certifiées FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>)	96,3 %	70,9 %	25,4 pts	100 % en 2023
	Laine : % des produits TEX en laine issus d'une filière qualité tracée, garantissant le bien-être animal et prévenant la désertification des sols	58,7 %	25,1 %	33,6 pts	100 % en 2025
	Cachemire : % des produits TEX en cachemire issus d'une filière qualité tracée, garantissant le bien-être animal et prévenant la désertification des sols	100 %	100 %	0 pt	100 % en 2021

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Soutenir une pêche et une aquaculture durable	Part des ventes de produits de la pêche et de l'aquaculture, produits contrôlés et marques nationales, issues d'une démarche responsable ⁽²³⁾	57,1 %	34,50 %	22,6 pts	50 % en 2025
	Part des ventes de produits contrôlés de la pêche et aquaculture issues d'une démarche responsable ⁽²⁴⁾	60,9 %	49,50 %	11,4 pts	50 %
Prévenir l'impact des différents types de pollution sur la biodiversité					
Prévenir l'impact des différents types de pollutions sur la biodiversité	Méthodologie en cours de développement				
	Pour les objectifs concernant la gestion des emballages et du plastique, voir section 2.1.3 Économie circulaire.				
	Pour les objectifs concernant l'impact des pratiques agricoles, se référer aux objectifs ci-dessous sur la promotion d'une agriculture durable.				
Limiter l'impact environnemental de nos sites					
Limiter l'impact environnemental des sites	- Nouveaux projets certifiés BREEAM (BRE Environmental Method) New Construction (en %) ⁽²⁵⁾	0 ⁽²⁶⁾	100 %		100 %
	- Galeries certifiées BREEAM In-Use (% en valeur d'actifs)	95,8%	94 %	1,8 pts	
	* Dont Niveau Very Good (en % valeur d'actifs)	31%	33 %	(2) pts	
	Pour les objectifs concernant la gestion des déchets et du gaspillage alimentaire, voir section 2.1.3 Économie circulaire.		-		

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Promouvoir une consommation en eau responsable					
Promouvoir une consommation en eau plus responsable	Quantité d'eau consommée par m ² de surface de ventes (en m ³ /m ²) ⁽²⁷⁾	1,27	1,32	(4) %	
	Quantité d'eau consommée (en millions de m ³) ⁽²⁸⁾	8,2	12,2	(32) %	
	Pour les objectifs concernant la qualité de l'eau, se référer aux objectifs ci-dessous sur Consommation responsable et Agriculture durable				

- (1) Produits certifiés durables : Les produits considérés ici sont les produits biologiques, les Filières Qualité Carrefour, les produits en bois et papier certifiés, les produits de la pêche certifiés et d'autres produits disposant d'une certification environnementale (ex : Blue Angel, NF Environnement, Ecolabel Européen).
- (2) Périmètre : 99,8 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR SAMS excl en 2023 ; BR AT, BR SAMS excl en 2022).
- (3) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs comparable.
- (4) À travers sa politique Forêts Durables, le groupe Carrefour a pour objectif d'aller vers Zéro Déforestation. Tout approvisionnement en bois, papier, pulpe ou dérivés, à la fois pour les biens marchands et les biens non-marchands, doit nécessairement garantir le respect de la loi, mais également aller bien au-delà en respectant les critères précisés dans cette Charte bois des fournisseurs. Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (MN FR, IT, RO, BR inclus en 2023. BUs non comparables (MN FR, IT, RO, BR inclus en 2023. Changement de périmètre et méthodologie de reporting. Donnée publiée en 2022 = 272.
- (5) Produits conformes à notre politique pêche durable : produits ASC, MSC, Bio, Filière Qualité Carrefour, espèces de la liste verte, produits issus d'une démarche pêche durable/élevage responsable confirmé ou issus de pêcheries ayant mis en place un projet d'amélioration local. Bio et FQC sont reportés dans les catégories dédiées.
- (6) Périmètre : 98 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR C, ES (MN) excl. en 2022).
- (7) Ecolabel Européen et autres démarches responsables équivalente. Périmètre : 95 % du CA consolidé en 2023. BUs non comparables (BR & MN (IT & AR) excl. en 2023).
- (8) Périmètre : 84% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (ES, BR AT & BR SAMS excl. en 2023 et seulement hors PL et BR C pour l'agro-écologie ; en 2022 l'agro-écologie concerne uniquement la France.)
- (9) Périmètre : 91% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (PL, BR excl. en 2023 ; FR uniquement en 2022).
- (10) Périmètre : 86% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (ES excl. en 2023 ; AR excl. en 2022).
- (10) Producteurs partenaires nationaux en agriculture biologique, Filières Qualité Carrefour, producteurs locaux et régionaux et issus d'autres démarches collectives. Périmètre : 95 % du CA consolidé 2023. BUs non comparable (BR, ES bio, IT bio excl. en 2023 ; BR inclus, hors partenaires issus d'autres démarches en 2022).
- (11) Périmètre : 86 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (ES, IT excl. en 2023).
- (12) Périmètre : 98 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023).
- (13) Périmètre : 96 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023 ; AR ultra-local excl. en 2023).
- (14) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. FR uniquement en 2023.
- (15) Producteur partenaire dont le mode de production agricole est durable et encadré par un signe officiel de qualité, une mention valorisante encadrée par la législation locale ou privé sur le cahier des charges est public et contrôlé par un organisme d'inspection indépendant.
- (16) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs comparables.
- (17) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs comparables. Les certifications reconnues ici sont POIG, RSPO IP, RSPO Ségrégué ou RSPO Mass Balance. Les dérivés d'huile de palme utilisés en droguerie, parfumerie et hygiène ne sont pas pris en compte dans cet indicateur faute de traçabilité.
- (18) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR C excl. en 2023 ; AR, BR C, IT excl. en 2022).
- (19) 95% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR C excl. en 2023 ; AR, BR C, IT excl. en 2022)
- (20) Le cacao (pâte) est considéré comme durable et tracé, garantissant ainsi la non-déforestation, la juste rémunération des producteurs et l'absence de travail d'enfants. Périmètre : BE, ES, FR, IT. BU comparables. 100 % du CA TTC consolidé 2023.
- (21) Périmètre : Brésil Carrefour et Atacado et Sams. Fournisseur de viande fraîche, surgelée, transformée, distributeur et entrepôts.
- (22) Filières textile ayant des objectifs ambitieux concernant la durabilité des matières, la réduction de l'impact environnemental et la transparence de la chaîne d'approvisionnement.
- (23) Pêche responsable : pêche qui privilégie les espèces abondantes en utilisant des techniques de pêche les moins impactantes sur les écosystèmes tout en soutenant la pêche locale. Périmètre : 87% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (ES, BR AT, BR SAMS excl. en 2023; BR excl en 2022)
- (24) Périmètre : 62 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (FR, ES, AR excl. en 2023 ; BR excl. en 2022).
- (25) Périmètre : foncière Carmila présente en Espagne, en France et en Italie.
- (26) Pas de nouveaux projets de galeries en 2023.
- (27) Périmètre : 68% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023).
- (28) Périmètre : 68% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023).

2.1.2.2 Nos plans d'actions

1. Promouvoir une consommation responsable et une agriculture plus durable

Consommation responsable

Les attentes des clients en matière d'alimentation plus durable évoluent, dépassent le bio et s'étendent désormais aux circuits courts, à l'approvisionnement local et aux produits d'agriculture durable. Pour répondre aux attentes des consommateurs, le Groupe vise 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires via des produits certifiés durables en 2026 (vs 5,1 milliards en 2022). Cet objectif prend en compte les produits certifiés en agriculture biologique, les Filières Qualité Carrefour, les produits de la mer plus écologiques (MSC, ASC, autres démarches), les produits en bois et papier (FSC, PEFC, recyclé) et les produits certifiés Ecolabel.

Développer l'offre bio et garantir son accessibilité pour tous

Le Groupe s'appuie sur trois leviers afin de développer son offre bio : rendre l'offre bio accessible à tous en développant les filières de production via l'accompagnement des producteurs ; développer des gammes bio cohérentes avec les attentes des consommateurs (offre de bio en vrac, offre de produits sans plastique, produits locaux, etc.) ; développer l'accessibilité des produits bio en magasin et en ligne.

Le Groupe propose, dans la plupart des pays, à ses fournisseurs en agriculture biologique des contrats pluriannuels, avec un engagement sur les volumes ou les prix d'achat afin de prendre en compte les contraintes de production. Carrefour accompagne également, lorsque la législation nationale l'autorise, les producteurs en cours de conversion au bio par une contractualisation pluriannuelle, qui sécurise leurs investissements via des tarifications intermédiaires entre le conventionnel et le bio et compense l'impact de la baisse de productivité sur leurs revenus. Ces contrats sont notamment proposés en France et en Roumanie. En 2023, 4 997 producteurs bio sont partenaires de Carrefour.

En magasin, l'objectif de Carrefour est d'offrir un assortiment bio qui correspond à la demande des consommateurs. En produits à marque Carrefour ou en marque nationale, Carrefour continue à adapter son offre avec plus de produits végans ou crus par exemple. Carrefour supprime les emballages plastiques en priorité sur les produits BIO et 80 % des emballages de la marque Carrefour Bio sont recyclables, réutilisables ou compostables. Depuis 2018, Carrefour développe ses gammes de fruits et légumes bio d'origine nationale et en vrac.

Carrefour s'appuie sur tous ses formats pour atteindre son ambition, à travers le développement de ses magasins spécialisés (Carrefour Bio, 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.). À fin 2023, le Groupe compte 138 magasins bio spécialisés en France.

Promouvoir les pratiques inspirées de l'agro-écologie au travers des Filières Qualité Carrefour (FQC)

Carrefour dispose d'un outil unique pour développer l'agro-écologie ⁽¹⁾ : les Filières Qualité Carrefour (FQC). Carrefour a pour ambition que 100 % des filières soient engagées dans une démarche agro-écologique d'ici 2025 (« nourri sans OGM », « nourri sans traitement antibiotique », « cultivé sans traitement chimique », etc.). Chaque Filière Qualité Carrefour est un partenariat entre le Groupe et des producteurs partenaires. En collaboration avec ces producteurs, Carrefour a établi une charte rigoureuse, propre à chaque filière de production. En 2023, 7,4 % des Filières Qualité Carrefour disposent d'une allégation agro-écologiques (vs 6,5 % en 2022).

Carrefour accompagne ses fournisseurs Filières Qualité Carrefour à travers le développement de cultures pilotes et la mise en place de plans de progrès destinés à étendre l'agro-écologie au sein de différentes filières. Carrefour accompagne alors les fournisseurs au travers d'un appui technique et de conditions contractuelles adaptées. Cette démarche est ensuite valorisée auprès des clients grâce à une allégation agro-écologique indiquée sur le produit.

Carrefour s'engage à travers ses Filières Qualité dans des partenariats pluriannuels visant à garantir davantage de visibilité et de perspectives aux producteurs. Carrefour donne ainsi des garanties de volumes permettant de prendre en compte les exigences et contraintes de la production et/ou de prix garantissant une juste rémunération du producteur et le financement des contraintes du cahier des charges Carrefour. En 2023, 16 872 producteurs sont partenaires des Filières Qualité Carrefour dans le monde.

La traçabilité alimentaire des produits du champ à l'assiette est au cœur de la démarche « Filières Qualité Carrefour ». Pour garantir les meilleures pratiques, Carrefour utilise des cahiers des charges exigeants et contrôlés, avec vérification d'un organisme d'inspection indépendant qui contrôle le respect du cahier des charges de chaque filière.

Accompagner ses fournisseurs

Carrefour accompagne ses filières afin de faciliter la mise en œuvre de pratiques agricoles pérennes, respectueuses de l'environnement. Le Groupe promeut la transition agricole durable à travers 3 axes : des conditions contractuelles plus justes avec les fournisseurs, le développement et la valorisation d'une offre de produits responsables et la mise en place de solutions de financement. Carrefour a développé l'objectif de compter 50 000 producteurs partenaires d'ici 2026 en agriculture biologique, Filières Qualité Carrefour, producteurs régionaux, locaux et autres démarches collectives encadrées par un cahier des charges. En 2023, Carrefour comptabilise 46 013 producteurs partenaires dans le monde.

(1) NB : pour qu'une Filière soit considérée comme agro-écologique, le fournisseur doit appliquer au moins 1 critère aligné avec les dimensions de l'agro-écologie (limitation de l'usage d'antibiotiques, de pesticides, utilisation d'une alimentation locale, etc.). De même, les produits d'une filière sont considérés comme agro-écologiques si au moins un des producteurs de la filière est engagé dans une démarche agro-écologique.

Carrefour renforce constamment ses partenariats avec les entreprises locales dans tous les pays. Le Groupe privilégie notamment le développement des petites et moyennes entreprises au travers de la mise en place de plans PME. Les plans PME visent à renforcer la coopération de Carrefour avec les PME de tous secteurs, alimentaires et non-alimentaires. Finifac, société financière du groupe Carrefour, a notamment développé des solutions de crédit pour les PME et le monde agricole. Pour développer le commerce avec les PME, chaque pays a mis en place des échanges privilégiés et contrats spécifiques garantissant un prix juste et des délais de paiement raccourcis.

Carrefour propose aussi un soutien financier aux différents projets bio et/ou agroécologiques. 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. Au total, ce sont plus de 250 projets qui ont été financés via cette plate-forme et plus de 100 000 euros qui ont été versés aux lauréats par Carrefour fin 2023.

Au-delà du soutien via la contractualisation en filières, Carrefour soutient la relocalisation de filières comme celles de la framboise et de la myrtille bio françaises au travers de sa Fondation. En 2023, 29 projets liés à l'agriculture durable et solidaire ont été financés par la Fondation pour un montant total 2 246 740 euros (29 % du budget total). La Fondation Carrefour contribue à la composition d'une rémunération juste et régulière des producteurs.

2. Protéger la biodiversité dans l'approvisionnement en matières premières sensibles

Sur la base d'une analyse de risques au niveau du Groupe, certaines matières premières sont qualifiées de « sensibles » compte tenu de leurs impacts socio-environnementaux potentiels et du poids relatif dans l'activité. Ces matières premières font l'objet d'une attention particulière, de plans d'actions et d'objectifs. Les matières premières sensibles et les plans d'actions mis en œuvre sont détaillés dans le Plan de vigilance (voir section 2.2 de ce document). Les objectifs relatifs aux matières premières sensibles sont intégrés dans l'indice RSE du Groupe (voir section 1.5.3 Synthèse des performances extra-financières 2023).

Au sein du Groupe, les règles d'achat spécifiques aux matières premières sont rédigées en concertation avec les parties prenantes (experts, ONG, clients, fournisseurs, pouvoirs publics, etc.). Des objectifs et plans d'action complets sont définis, déployés et suivis par une équipe de gestion de projet dédiée. Les règles d'achat pour la transition alimentaire, incluant les objectifs et les critères d'achats relatifs aux matières premières à risque ont été mises à jour en 2023. Elles ont été diffusées à l'ensemble des pays et des formations ont été dispensées aux Directions marchandises et qualité.

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 2023, les critères d'évaluation ont été fiabilisés pour mesurer les progrès réalisés par les traders.

3. Prévenir l'impact des différents types de pollution sur la biodiversité

L'enjeu de pollution est géré en transverse via les plans d'actions climat, biodiversité, ou encore économie circulaire par exemple. Ainsi, les politiques et plans d'actions visant à accroître la part de l'agriculture durable et biologique entraînent des effets positifs sur la diminution de la pollution des eaux et des sols. Le tableau ci-dessous indique, pour chaque axe de la stratégie durable de Carrefour, le type de pollution qui est adressé :

	AIR	EAU	SOLS	ORGANISMES VIVANTS	SUBSTANCES PRÉOCCUPANTES ET TRÈS PRÉOCCUPANTES
Assurer le maintien de la biodiversité pour l'approvisionnement en matières premières sensibles	X	X	X	X	
Soutenir la transition vers une agriculture durable	X	X	X	X	X
Garantir une consommation d'eau responsable		X		X	
Limiter l'impact environnemental de nos sites			X	X	
Économie circulaire	X			X	X
Climat	X			X	X

4. Limiter l'impact environnemental de nos sites

En France, en Espagne et en Italie, 100 % des constructions de nouveaux centres commerciaux et des expansions de plus de 2 000 m² sont désormais certifiées BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). 100 % des nouvelles galeries marchandes sont certifiées BREEAM New construction. Les certifications *BREEAM-In-Use* sont reconduites tous les 3 ans reconduites annuellement via un audit.

Dans le cadre de l'activité immobilière de Carrefour Property et Carmila, le Groupe a instauré, en France, en Italie et en Espagne une politique de construction durable, encadrée par la démarche de certification « BREEAM Construction », qui vise à réaliser des bâtiments dans le respect de l'environnement, de la santé et la sécurité des occupants et la préservation de la biodiversité. Dès la conception, l'architecture des magasins est pensée pour optimiser les consommations d'énergie (favoriser les matériaux naturels, les énergies renouvelables) et s'intégrer au paysage naturel ou urbain. Sur chaque projet de construction ou de rénovation de galeries marchandes, des mesures favorisant les déplacements « doux » sont prévues : mise en place d'accords de desserte complémentaire avec les compagnies de bus, zones de covoiturage, bornes de recharge pour véhicules électriques, etc. Des aménagements sont réalisés pour la faune locale (hôtels à insectes, nichoirs à oiseaux) et l'équilibre écologique est recherché pour la végétation. Au niveau des travaux, toutes les entreprises intervenant sur les chantiers de construction Carrefour ont signé la Charte chantier vert. Enfin, les stations-service gérées par le Groupe sont équipées d'installations visant à prévenir risques environnementaux et nuisances olfactives ; la tenue d'un bilan précis des entrées et sorties de carburants permet de maîtriser le risque de fuites.

Une Charte biodiversité encadre les sites en exploitation. Elle propose des solutions afin de 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 de ses 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.

Les objectifs et plans d'actions relatifs à la gestion des déchets et au gaspillage alimentaire sont détaillés dans la partie 2.1.3 « Économie circulaire ».

5. Garantir une consommation d'eau responsable

Carrefour a mis à jour en 2021 une analyse des risques physiques liés au climat pour l'ensemble de ses sites, incluant notamment les risques de sécheresse ou d'inondation. Une analyse de l'impact eau des approvisionnements du Groupe a également été menée pour évaluer les risques liés aux produits vendus par le Groupe. Elle a permis au Groupe de définir les priorités et les plans d'action à mener afin de limiter l'empreinte et les impacts eau de ses produits et de ses opérations. La politique de Carrefour est axée sur la promotion d'un usage de l'eau responsable avec l'ambition de réduire la consommation et les impacts sur l'eau en amont, dans ses opérations et en aval. En raison de l'activité des magasins, les eaux usées en sortie de site sont peu polluées.

Carrefour travaille à réduire la consommation d'eau par m² de surface de ventes. Les magasins adoptent progressivement des solutions pour réduire les consommations d'eau, notamment à travers le déploiement d'un monitoring précis (compteurs dédiés) et de nouvelles solutions. En 2023 en France, Carrefour s'est engagé à réduire la consommation d'eau de ses magasins de 10 % d'ici à 2025. Pour y parvenir, l'enseigne met en place une nouvelle série d'initiatives destinées à lutter contre son gaspillage :

- production de glace à la juste quantité et mise en œuvre des meubles à paroi blanche dans les rayons poissonnerie ;
- déploiement de pistolets économiseurs sur le réseau d'eau froide permettant d'ajuster le débit en fonction des besoins ;
- installation de fours avec système de nettoyage à la vapeur lors des remplacements d'équipements ;
- investissement pour optimiser la gestion du réseau interne et s'aligner sur les meilleures pratiques en la matière (diagnostic contre les fuites d'eau...).

Au sein de ses approvisionnements, Carrefour cherche à limiter l'empreinte et l'impact eau des produits. À la suite de l'identification des catégories de produits prioritaires, Carrefour s'est donné comme objectifs d'augmenter ses approvisionnements en produits issus d'une démarche responsable (voir section « Promouvoir une consommation responsable et une agriculture durable ») et de développer une politique de référencement et d'achat responsable chez les fournisseurs (voir section « Approvisionnement en matières premières sensibles »).

À titre d'exemple, Carrefour aide ses fournisseurs dans leur gestion de l'eau par le biais d'initiatives telles que les exigences imposées sur les produits Filière Qualité Carrefour. Au sein des FQC, l'irrigation gravitaire est interdite. Si l'un des fournisseurs utilise ce type d'irrigation, un plan de progrès est mis en place pour changer de pratique. Carrefour a identifié les filières textiles comme présentant un risque important de pollution de l'eau. Le Groupe a développé le programme *Clean Water Project* ayant pour but de sensibiliser, former et contrôler les fournisseurs textiles sur la gestion et l'efficacité des processus consommateurs d'eau et de produits chimiques.

2.1.3 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

2.1.3.1 Nos objectifs et résultats

Contexte

En raison de son activité, Carrefour produit un volume important de déchets que ce soit dans ses magasins, ses centres logistiques et tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. La prise en charge de ces déchets varie en fonction des réglementations et habitudes d'achat dans les pays d'implantation. On note des disparités importantes comme le taux de recyclage du plastique, en particulier le plastique non issu de déchets ménagers : allant de 1 % au Brésil, 26 % en France et jusqu'à 47 % en Espagne ⁽¹⁾.

La distribution a un rôle déterminant à jouer, pour innover, faire évoluer les pratiques et satisfaire les exigences des consommateurs, déjà acquis à la cause d'emballages recyclables voire réutilisables.

De même, le gaspillage alimentaire est un sujet qui concerne toute la chaîne depuis les chaînes de production, les entrepôts, les magasins et jusqu'au consommateur. En 2023, l'ONU a

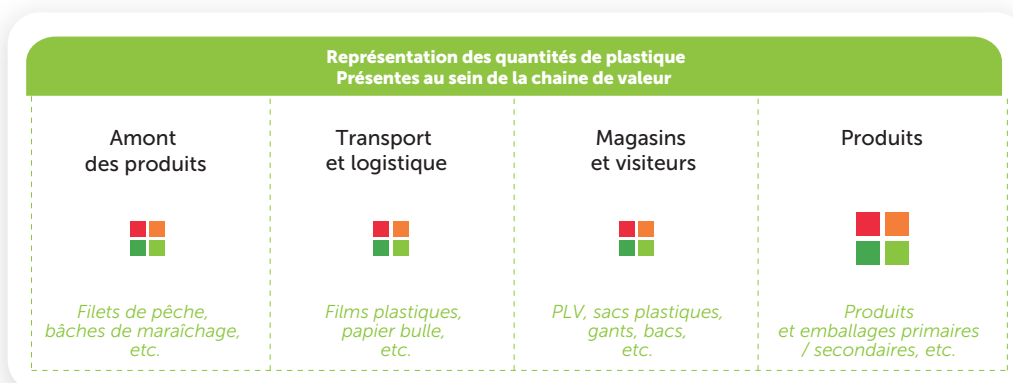
rappelé que 13 % de la nourriture produite dans le monde est perdue entre la récolte et la vente au détail, et 17 % de la production alimentaire mondiale totale est gaspillée par les particuliers, dans la restauration et la vente de détail. Ce gaspillage, dont les causes sont multiples (surproduction, critères de calibrage, rupture de la chaîne du froid, mauvaise gestion des stocks, inadéquation entre l'offre et la demande, etc.) se constate à toutes les étapes : de la culture à l'assiette du consommateur. Et chaque maillon de cette chaîne peut agir pour limiter les pertes.

Impact relatif aux plastiques

Carrefour a réalisé une macro-analyse des impacts relatifs aux plastiques, issus de son activité et l'activité de ses partenaires aux étapes clés de la chaîne d'approvisionnement, en prenant en compte les capacités de traitement des pays intégrés du Groupe. Les risques plastiques principaux sont identifiés sur les différentes étapes du cycle de vie des produits présentés dans la première partie de l'étude.

(1) Données issues de la cartographie des risques plastiques réalisée par le Groupe.

Chaîne de valeur de Carrefour



Fabrication du plastique

On peut estimer que 90% du plastique fabriqué puis utilisé pour l'activité du Groupe sont liés aux produits vendus, et 80% de ce plastique proviennent des emballages.

Impacts principaux liés à la fabrication du plastique : pollution des sols et des eaux lors de l'extraction du pétrole ; consommation d'énergie et émissions de GES lors de sa transformation en plastique ainsi qu'émissions polluantes dans l'air.



Fin de vie du plastique

Nous étudions ici les capacités de traitement et de recyclage des pays dans lesquels le Groupe opère au regard des quantités mobilisés dans chaque pays. Nous estimons globalement que le plastique fabriqué et utilisé dans l'ensemble de la chaîne de valeur est recyclé pour 20%, incinéré pour 38%, mis en décharge pour 56% ou diffus pour 6%. En effet, le taux de recyclage du plastique peut fortement varier localement, en particulier le plastique non issu de déchets ménagers : 1% au Brésil, 26% en France et 47% en Espagne. Ces 3 pays sont prioritaires pour le Groupe avec plus des 3/4 des volumes de plastiques produits.

Impacts principaux liés à la fin de vie des plastiques : pollution de l'air et émissions de GES lors de l'incinération du plastique en fin de vie, ou pollution des sols et des eaux en cas d'enfouissement ou de rejet dans la nature.



Microplastiques relargués

Des microplastiques peuvent être relargués à différentes étapes de la chaîne de valeur. Ils peuvent être relargués dans l'air, par l'usage de véhicule pour le transport de marchandises ou le déplacement des visiteurs. Ils peuvent également être relargués dans l'eau, par exemple par le lavage de vêtements.

Impacts principaux liés au relargage des microplastiques : pollution de l'air, des sols et des eaux.



Migration des substances toxiques

L'interaction prolongée du plastique avec des produits alimentaires liquides ou humides peut donner lieu à la migration de substances sensibles dans les aliments, notamment en lien avec la présence d'additifs. De rares produits non alimentaires peuvent présenter ce même risque de transfert.

Impacts principaux liés à la migration de substances toxiques : santé humaine par la migration de substances toxiques des plastiques d'emballage vers l'alimentation.

Carrefour a identifié des risques majeurs liés à l'économie circulaire : « Gaspillage et gestion des déchets » et « Éco-conception et circularité des ressources ». La manifestation de ces risques en amont, au sein des opérations et en aval est détaillée ci-dessous :

NATURE DU RISQUE	CHAÎNE DE VALEUR	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Gaspillage et gestion des déchets Amont	Amont	Augmentation des coûts de production des produits due à des surcoûts chez le fournisseur liés à la gestion des déchets	Développement de nouveaux standards de production anti-gaspillage permettant de diminuer les coûts
	Opérations	Hausse des coûts relatifs au traitement des déchets non recyclés	Gains économiques liés à la vente de matières valorisables ou recyclables
		Amendes pour non-conformité aux réglementations relatives au traitement des déchets et du gaspillage alimentaire	Efficacité opérationnelle améliorée (gestion des stocks, de la démarque, traitement des déchets) et augmentation des revenus des magasins
	Aval	Perte d'attractivité du modèle de la grande distribution liée à une mauvaise gestion des déchets et du gaspillage alimentaire	Augmentation des capacités de vente du Groupe grâce à des prix différenciés selon les dates limites de consommation. Développement d'une offre anti-gaspi, seconde main, réutilisable ou autre concept lié à l'économie circulaire.
Ecoconception et circularité des ressources	Amont	Hausse des coûts d'approvisionnement des matières premières en raison de l'épuisement des ressources	Diminution des coûts d'approvisionnement par la réduction des quantités de matières/emballages et l'éco-conception
	Opérations	Perte d'attractivité et mise en cause du modèle de la grande distribution en lien avec l'usage abusif de certaines ressources	Développement de <i>guidelines</i> permettant la juste utilisation et valorisation des ressources et réduction des coûts des produits
	Aval	Hausse des attentes environnementales des consommateurs en lien avec les emballages, le plastique et l'économie circulaire	Développement des offres vrac et servicielles autour de la circularité et réparabilité

SYNTHÈSE DE NOS OBJECTIFS ET DE NOS RÉSULTATS

Thématique	Objectifs	2023	2022	Variation	Cible
Déchets	Part de déchets des magasins valorisés (% en poids) ⁽¹⁾	69,8 %	74,5 %	(4,7) %	100 % en 2025
	Poids total de déchets produits par les magasins (en tonnes) ⁽²⁾	671	587	14,3%	
Gaspillage alimentaire	Pourcentage de réduction du gaspillage alimentaire issu des magasins (par rapport à 2016) ⁽³⁾	- 35,7 %	- 39,9 %	4,2 %	- 50 % d'ici 2025 vs 2016
	Pourcentage de réduction du gaspillage alimentaire issu des magasins (par rapport à 2022) ⁽⁴⁾	2,1 % Nouveau	Nouveau		
	Poids d'invendus alimentaires valorisés par la vente de paniers en partenariat avec Too Good To Go (en tonnes)	3 904	3 437	13,6 %	
	Nombre d'équivalents repas distribués sous formes d'invendus alimentaires à des associations (en millions de repas)	48,7	45,7	6,6 %	
Emballages	Vente de produits en vrac et consigne (en milliers d'euros)	256 Nouveau	Nouveau		300 M€ en 2026
	dont vente de produits en vrac (en milliers d'euros)	42 Nouveau	Nouveau		
	dont vente de produits consignés (en milliers d'euros)	214 Nouveau	Nouveau		
	Part d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les marques de Carrefour	69 %	57 %	12 pts	100 % d'ici 2025
	Emballages économisés – cumulé depuis 2017 (en tonnes)	20 738	16 390	26,5 %	20 000 en 2025
	Dont emballages plastiques économisés – cumulé depuis 2017 (en tonnes)	19 021	15 140	25,6 %	15 000 en 2025
	Part de plastique recyclé dans les emballages plastiques pour les produits marque Carrefour ⁽⁶⁾	8,6 %	7,70 %	0,9 %	30 % en 2025

(1) Périmètre 97 % du CA TTC consolidé 2023. BUs non comparables (IT (SM, CO, CC), ES (CO) excl. en 2023 ; BE (HM, SM), IT (CO, CC), ES (CO), RO (CO), BRC (CO) excl. en 2022).

(2) Périmètre : 97% du CA consolidé 2023. BUs non comparable (IT (SM), excl. en 2023, BE excl. en 2022))

(3) Périmètre 72 % du CA TTC consolidé 2023. BUs non comparables (ES (SM, CO) excl. en 2022). Le périmètre de la baseline 2016 exclut BE, BR AT, et BR SAMS. Les entrepôts sont inclus pour RO. Les magasins de Grupo BIG ont été intégrés en 2023.

(4) Périmètre 76% du CA consolidé 2023. Méthodologie ajustée en 2023 relativement aux standards de référence (voir section 2.4.1.)

(5) Compostage non suivi à date. Périmètre 100 % du CA TTC consolidé 2023. BUs non comparables (ES, IT, PL et AR excl. en 2022).

(6) Périmètre 96 % du CA TTC consolidé 2023. BUs non comparables (BE excl. en 2023 ; BE, ES, IT, PL excl. en 2022).

1
2
3
4
5
6
7
8
9

Coalitions
et partenariats

Consumer Goods
Forum (CGF)

Fondation Ellen
MacArthur

Global Declaration
on Plastics & New
Plastics Economy

Pacte National
sur les Emballages
Plastiques (PNEP)

Pacte plastique
européen

Pacte Transition
Alimentaire

(RE)SET

Contribution aux objectifs de développement durable

1 PAS
DE PAUVRETÉ

6 EAU PROPRE ET
ASSAINISSEMENT

12 CONSOMMATION
ET PRODUCTION
RESPONSABLES

13 MESURES RELATIVES
À LA LOTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES

14 VIE
AQUATIQUE

15 VIE
TERRESTRE

2.1.3.2 Nos plans d'actions

1. Valoriser les déchets issus des magasins

Le Groupe a pour objectif de prévenir la production de déchets et de valoriser 100 % des déchets de ses magasins ⁽¹⁾ d'ici à 2025. Au niveau de chaque magasin, Carrefour prévient la production de déchets liée aux emballages et aux publicités sur le lieu de vente en lien avec ses fournisseurs. Il favorise le tri et la valorisation par des solutions innovantes (production de biométhane et de compost avec les déchets organiques, mutualisation des collectes, etc.). À l'échelle du Groupe, 69,8 % des déchets ont été valorisés en 2023, dont 33 420 tonnes de plastique et 295 245 tonnes de cartons. En France, les invendus alimentaires qui ne peuvent pas être donnés à des associations sont transformés en biométhane (gaz renouvelable produit à partir des déchets), utilisé par les camions Carrefour pour le transport des marchandises. La production d'1 tonne de biométhane permet à un camion de parcourir 250 kilomètres. En 2023, près de 43 908 tonnes de biodéchets ont été traitées par le Groupe.

À l'échelle globale, Carrefour participe au développement des filières de tri et de valorisation dans les pays où elles relèvent de la réglementation. Il agit de concert avec les acteurs de 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.

2. Lutter contre le gaspillage alimentaire

Carrefour partage l'objectif du *Consumer Goods Forum* (CGF) visant à réduire de 50 % ses déchets alimentaires non valorisés en 2025 par rapport à 2016. En 2023, Carrefour est devenue la première enseigne de distribution à obtenir le label national « anti-gaspillage alimentaire » pour l'hypermarché de Montesson. Ce label est délivré par Bureau Veritas suite à un audit réussi du magasin de Montesson et du siège du Groupe. Il récompense les engagements de longue date de l'enseigne dans sa lutte contre le gaspillage alimentaire.

Depuis plusieurs années, des solutions sont mises en œuvre en magasin pour améliorer la gestion des stocks et des commandes, pour promouvoir des dates courtes, proposer certains produits après leur date de durabilité minimale (DDM) et valoriser les produits abîmés afin de limiter la quantité globale de démarque. Ainsi, Carrefour propose - 30 % à - 60 % sur les produits à date courte et vend en tête de gondole dédiée et balisée, une liste définie de produits à DDM dépassée.

Carrefour a aussi généralisé ses paniers Zéro Gaspi dans les rayons fruits et légumes. Les barquettes en carton contiennent 2 kg de produits non commercialisés pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Carrefour poursuit son action via l'application Too Good To Go qui propose des paniers de produits alimentaires invendus à petits prix. En 2023, 3 903 888 paniers ont ainsi été vendus en Europe. Ces solutions sont particulièrement plébiscitées par les clients dans le cadre de l'inflation car elles permettent d'acheter des produits de qualité à prix réduits.

Concernant les aliments écartés de la vente, en France et dans le monde, en étroite collaboration avec les associations, un processus est mis en place : chaque matin, les équipes trient les produits en rayons et fournissent les invendus sains et autorisés aux associations d'aide alimentaire locales, dans le respect de la chaîne du froid. En 2023, la quantité de dons augmente et passe de 45 millions d'équivalent repas donnés en 2022 à près de 48 millions d'équivalent repas donnés en 2023 dans le monde (soit une augmentation de + 3 millions vs 2022). Les dons ont été distribués aux associations d'aide alimentaire comme la Banque alimentaire et les Resto du Cœur en France. En Espagne, Carrefour a lancé un nouveau produit pour lutter contre le gaspillage alimentaire : la confiture de fruits mûrs mais dont la qualité reste intacte. Cette mesure, pionnière dans le secteur, est réalisée en collaboration avec la société Helios, et s'inscrit dans le cadre de la politique Zéro Gaspillage Alimentaire. Carrefour continue également de soutenir différentes associations d'aides alimentaires comme les Resto du Cœur, pour la 16^e année consécutive.

3. Promouvoir l'éco-conception et réduire les recours aux emballages plastiques

Les plans d'actions du Groupe s'articulent autour de quatre thématiques principales :

- l'élimination des emballages problématiques ou inutiles : objectif de 20 000 tonnes d'emballages économisées d'ici 2025 (cumulé depuis 2017) ;
- le développement du vrac et du réemploi : objectif de 300 millions d'euros de ventes en vrac et réemploi d'ici 2026 ;
- l'encouragement de la recyclabilité et du recyclage : objectif de 100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits de marque Carrefour d'ici 2025 ;
- l'accroissement de la part de plastique recyclée dans les emballages : objectif d'intégrer 30 % de plastique recyclé dans les emballages plastiques pour les produits de marque Carrefour d'ici 2025.

Le Groupe engage également ses fournisseurs avec le réseau du Pacte Transition Alimentaire, qui propose une plate-forme d'échange de bonnes pratiques et de nouvelles opportunités de collaborations. En 2023, 306 fournisseurs sont membres du Pacte, pour un objectif de 500 fournisseurs en 2030. Ces derniers sont engagés sur un plan d'actions qui intègre la suppression des emballages de consommation inutiles, la réduction du volume des emballages et un étiquetage clair sur le recyclage.

(1) Hors franchises.

L'élimination des emballages problématiques ou inutiles

Carrefour développe des parcours sans plastique dans ses magasins. Ainsi, au rayon Fruits et Légumes, les sacs bioplastiques ont été remplacés par des sacs en papier kraft dans plusieurs hypermarchés en France. Par ailleurs, le Groupe poursuit la substitution du plastique par des matières recyclables. En 2023, 20 738 tonnes d'emballages primaires ont été économisées depuis 2017 ⁽¹⁾. Carrefour atteint donc son objectif avec deux ans d'avance. Les principales réductions en 2023 portent sur des projets concrets tels que le remplacement total des boîtes de poulet en plastique par des sachets en France ou encore la mise en place de boîte kraft pour les pâtisseries en Espagne. La recherche d'emballages plus vertueux s'étend aux produits d'épicerie, de droguerie, de parfumerie et d'hygiène : la gamme Soft Green s'est ainsi enrichie d'un shampoing et d'un savon solide. La suppression du plastique est réalisée produit par produit, comme sur les rasoirs, les couches bébé, les fournitures scolaires.

En juin 2023, Carrefour a participé à l'élaboration de la feuille de route sur les emballages plastiques industriels et commerciaux avec (RE)SET, Perifem et la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD). Le Groupe a décidé d'actions concrètes, comme l'optimisation des épaisseurs de films de palettisation en fonction des contraintes produits/palettes, la réduction du nombre de références, la généralisation de l'utilisation du film pré-étiré, la substitution des films et housses.

Le développement du vrac et du réemploi

Partageant les objectifs communs du Pacte National sur les Emballages Plastiques, Carrefour entend tester et développer des modèles commerciaux de réutilisation, de réemploi et de vente en vrac pour des familles de produits non concernées par ces modèles jusqu'à présent d'ici 2025. Carrefour souhaite offrir à tous les consommateurs la possibilité du zéro déchet, que ce soit à travers une offre de produits dont l'emballage est consigné ou en proposant des produits en vrac. L'offre vrac est d'ailleurs développée dans tous ses formats : plus de 1 100 magasins en France disposent d'une offre d'épicerie vrac pouvant proposer jusqu'à 250 références différentes. En 2023, Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires de 256 millions d'euros de produits en vrac et consigne, en avance par rapport à son objectif. L'objectif est réévalué à 300 millions d'euros de ventes en vrac et réemploi d'ici 2026 pour prendre en compte le développement du réemploi.

Le Groupe encourage l'utilisation d'emballages réutilisables, notamment avec l'opération *Apporte ton contenant*, par exemple, il sensibilise les consommateurs pour les produits achetés aux rayons frais (poissonnerie, boucherie, traiteur, etc). Pour aller plus loin, Carrefour a développé les boîtes Inox : Le client achète directement en rayon sa boîte en inox en rayon traditionnel ; lors de son prochain achat et en utilisant sa boîte inox, le client bénéficiera de 10 cts de réduction s'il détient une carte de fidélité. Cette opération est disponible depuis fin 2023 dans tous les hypermarchés et supermarchés de France. Carrefour Espagne a aussi lancé l'emballage hermétique en inox dans le cadre de sa gamme de produits ménagers Carrefour Home.

En partenariat avec TerraCycle, Carrefour se positionne en précurseur du réemploi avec le lancement de *Loop by Carrefour*. Ce système permet aux consommateurs de rendre les contenants consignés, qui, une fois lavés, sont renvoyés aux fournisseurs pour être réemployés. L'initiative engagée en octobre 2020, est effective dans 130 magasins à la fin 2023. Carrefour a aussi instauré au *Drive*, en 2023, les sacs *Drive* consignés. Lors du passage du client au *Drive*, il lui est proposé un sac consigné à 35 centimes. Pour récupérer ces 35 centimes il suffit de rapporter les sacs lors de la prochaine commande *Drive*. En Pologne, Carrefour encourage la consigne de bouteilles en verre d'eau gazeuse et est devenue la première enseigne du marché à proposer de l'eau gazeuse dans des bouteilles en verre d'1 litre.

En France, le Groupe mène des réflexions avec (RE)SET dans l'objectif de créer de nouvelles solutions de réemploi sur des formats d'emballages complexes : biscuits, salades, etc. Dans le cadre de la feuille de route 3R (Réduction, Réemploi, Recyclage), les entreprises membres de (RE)SET se sont engagées collectivement à substituer les barquettes en PSE et Plastarch Material (PSM), utilisées en boucherie et poissonnerie, par des matériaux en PP, PE et PET recyclables. Enfin, le Groupe a initié une opération de réemploi des sacs utilisés pour les livraisons e-commerce.

La promotion de l'éco-conception, de la recyclabilité et du recyclage

Quand réduire la quantité d'emballages et le nombre de produits contenant du plastique devient difficile, Carrefour optimise l'usage et la fin de vie de ceux qui restent nécessaires, en garantissant leur réutilisation et leur recyclabilité. L'éco-conception est un moyen d'augmenter la recyclabilité des emballages. Au Brésil, 100 % des fournisseurs locaux de marque Carrefour ont fait l'objet d'un diagnostic de recyclabilité, qui a permis de remplacer plus de 11 millions d'emballages et produits non recyclables depuis 2020. La démarche est valorisée auprès des consommateurs via un logo apposé sur tous les produits recyclés, recyclables, réutilisables ou compostables de marque Carrefour.

Pour favoriser le recyclage, Carrefour s'oriente vers l'amélioration de la collecte et du tri. À la suite de résultats prometteurs, deux bornes RVM (*Reverse Vending Machine*) supplémentaires ont été installées, l'une dans le magasin de Chartres et l'autre de Rambouillet pour collecter des bouteilles en PET en vue de leur recyclage. En 2023, Carrefour France comptait 71 RVM installées.

Le Groupe envisage aussi de nouvelles pratiques plus responsables pour les achats non marchands. Dans la continuité de la feuille de route EIC développée avec (RE)SET, Carrefour va tester de nouvelles solutions comme les films de palettisation et des housses en résines recyclables (PEBD). Un groupe de travail réunissant d'autres enseignes s'organise pour établir la liste des produits nécessitant des films et housses opaques et pour partager les bonnes pratiques en la matière. Si les tests sont positifs, le secteur pourrait tendre vers 100 % de housses et films de palettisation en résine recyclable à horizon 2025.

(1) Voir section 2.4 Note méthodologique pour la méthode de calcul des réductions d'emballages.

L'intégration de plastiques recyclés dans les emballages

Carrefour a pour objectif d'incorporer 30 % de matières plastiques recyclées dans les emballages de marque propre en travaillant autour de deux axes prioritaires : l'offre à ses consommateurs de bouteilles contenant du plastique recyclé et la réduction du plastique vierge dans les produits d'entretien.

Carrefour a été le premier distributeur, sur le marché français, à proposer du lait dans des bouteilles en PET opaque 100 % recyclé en boucle fermée. Le Groupe estime que, grâce à cette

action, près de 143 tonnes de plastique vierge seront économisées chaque année. De plus, Carrefour Bio est aussi la première marque de distributeur à avoir permis à ses clients d'acheter des bouteilles 100 % RPET et 100 % recyclables pour ses nectars de fruit. Cette initiative représente 12 tonnes de plastique vierge économisées chaque année.

L'engagement du Groupe est également déployé sur les gammes de produits d'entretien : les flacons de tous les liquides vaisselle de la marque Carrefour sont ainsi fabriqués à partir de 50 % de plastique recyclé, soit 171 tonnes de plastique vierge économisé par an.

2.1.4 LE CLIMAT

2.1.4.1 Synthèse des objectifs

La lutte contre le dérèglement climatique constitue l'un des défis majeurs de notre siècle, la consommation et l'alimentation y jouent un rôle essentiel. En 2015, l'Accord de Paris sur le climat, qui a conclu la COP21, a fixé des objectifs pour limiter le réchauffement climatique de la planète, prônant la réorientation de l'économie mondiale vers un modèle bas carbone et l'abandon progressif des énergies fossiles. Conscient de son impact, Carrefour souhaite jouer un rôle majeur de la lutte contre le réchauffement climatique au travers d'engagements forts sur le climat et de l'engagement de ses parties prenantes sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'amont à l'aval.

La grande distribution a un impact important sur le climat au travers de la production, l'usage et la fin de vie de ses produits. Le système alimentaire mondial est responsable de 34 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) en 2021 ⁽¹⁾. À l'échelle de Carrefour, les émissions de gaz à effet de serre sont à 98 % constituées des émissions amont et aval à ses opérations (scope 3) – principalement pour les produits alimentaires et textiles vendus. Concernant les émissions liées aux opérations, elles sont beaucoup moins conséquentes mais restent significatives en valeur absolue. En synthèse elles sont constituées du scope 1 et 2 de Carrefour (consommations d'énergies et fuites de fluides frigorigènes des magasins et sites opérés par le Groupe). Enfin, les franchisés contribuent peu aux émissions de par leurs magasins (1 % du scope 3), ils distribuent cependant les produits du Groupe et sont ainsi intégrés au sein du bilan carbone et des plans d'actions du Groupe (voir section 2.1.1.1 Gouvernance et méthode RSE).

L'adaptation au changement climatique représente également un enjeu clé pour Carrefour afin de pallier les risques de disruptions d'activités sur toute sa chaîne de valeur, pouvant contribuer à des

difficultés d'accès à une alimentation saine et abordable. Certaines matières premières, par exemple, le cacao et le café sont sensibles au changement climatique, aux sécheresses et à la hausse des températures. Un manque d'adaptation des magasins et de l'offre produits au changement climatique peut aussi constituer un risque important pour les opérations du groupe Carrefour.

Impacts, risques et opportunités

Les risques liés au changement climatique concernent la contribution de Carrefour au changement climatique autant que les impacts directs et indirects du changement climatique sur l'activité de Carrefour. Quatre catégories de risques ont ainsi été analysées dans le cadre de l'analyse de scénarios du Groupe :

- le risque physique en magasin : les activités du Groupe peuvent être exposées à des catastrophes naturelles et à des conditions météorologiques extrêmes ;
- le risque réglementaire, comme la réglementation F-Gaz concernant les systèmes froids ;
- le risque de marché induit par de nouvelles habitudes de consommation : production locale, réduction de la consommation de protéines animales, etc. ;
- le risque de rupture des approvisionnements en matières premières ou d'augmentation du prix des matières premières : avec une grande vigilance sur la sécurisation de celles-ci, en particulier des matières sensibles qui impactent le changement climatique ou qui sont elles-mêmes sensibles au changement climatique. Ce phénomène peut aussi fragiliser les fournisseurs du Groupe et mettre en danger la relation partenariale instaurée avec eux.

(1) Source : le JRC <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>

Les principaux risques identifiés par le Groupe et présentés ci-dessous sont « Atténuation du changement climatique », « Adaptation du changement climatique » et « Énergie ».

NATURE DU RISQUE	CHAÎNE DE VALEUR	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Atténuation du changement climatique	Amont	Augmentation des coûts des produits liés à l'inflation et la raréfaction des ressources et matières premières	Développer et soutenir un modèle agricole résilient pour sécuriser les chaînes d'approvisionnement
	Opérations propres	Surcoûts pour le transport des marchandises lié à l'augmentation du prix carbone Amendes et pénalités en cas de non-respect de la réglementation, notamment la F-Gaz	Réduction des coûts via une efficacité opérationnelle renforcée pour les chaînes logistiques et la gestion des systèmes froids en magasin
	Aval	Manque d'attractivité des produits au dessus des standards des consommations d'énergie et/ou d'émission de GES	Développement de lignes de produits bas carbone à l'usage
		Perte d'attractivité sur le marché et pour les parties prenantes en l'absence de plan d'atténuation ambitieux	
Adaptation au changement climatique	Amont	Évènements climatiques pouvant affecter le rendement et la qualité des matières premières Irrégularité d'accès aux produits pour les consommateurs	-
	Opérations propres	Évènements climatiques pouvant affecter les collaborateurs Évènements climatiques pouvant causer des dommages matériels sur les bâtiments	
	Aval	Inadaptation du portefeuille produits au changement climatique	Développement d'une offre adaptée au changement climatique (saisonnalité revue, nouveaux produits, etc)
		Évènements climatiques pouvant affecter le personnel et la productivité, ainsi que les consommateurs	
Énergies	Amont	Augmentation des coûts de l'énergie sur la chaîne de production des produits	Maîtrise des coûts via la résilience énergétique liée à l'approvisionnement en énergie bas carbone pour la production et la transformation des produits
		Concurrence sur l'utilisation des terres arables entre la production d'énergie, le bio, l'agriculture animale et celle dédiée à l'homme	
		Pénurie énergétique, disruption de l'activité pouvant entraîner une rupture d'approvisionnement de certains produits et une insatisfaction clients.	
	Opérations propres	Raréfaction des ressources fossiles, augmentation et volatilité des prix de l'énergie Pénurie énergétique, disruption de l'activité pouvant entraîner des ruptures de la chaîne de froid et perte de marchandises	Résilience/autonomie énergétique grâce au développement de filières bas carbone et la production d'énergie sur site Développement d'une activité de vente d'énergie : installation de panneaux solaires, photovoltaïques, pompes à chaleur, toits végétaux, etc.
	Aval	Perte d'attractivité sur le marché et pour les parties prenantes en l'absence de plan de sobriété énergétique	-

Coalitions et partenariats

*Business Ambition
for 1,5°C*

*International
Sustainability
Standards Board
(ISSB)*

Pacte européen
pour le climat

*Sciences Based
Target Initiative
(SBTi)*

*Consumer Goods
Forum (CGF)*

*French Business
Climate Pledge*

Pacte Transition
alimentaire

Contribution aux objectifs de développement durable



NOS OBJECTIFS / NOS RÉSULTATS

Thématiques	Indicateurs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Scopes 1 et 2 : contribuer à la neutralité carbone des magasins intégrés en 2040					
Émissions GES des scopes 1 et 2	Émissions de GES du scope 1 (en teq CO ₂) ⁽¹⁾	782 709	581 593	34,6 %	
	Émissions de GES du scope 2 (en teq CO ₂ , <i>market based</i>) ⁽¹⁾	626 321	631 402	(0,8) %	
	Émissions de GES des scopes 1 + 2 (en teq CO ₂ , <i>market based</i>) ⁽¹⁾	1 409 030	1 212 995	16,2 %	
	Réduction des émissions de GES du scope 1 + 2 vs 2019 (en teq CO ₂ , <i>market based</i>) ⁽²⁾	(38,3) %	(29,1) %	(9,2) pts	(30) % d'ici 2026 (50) % d'ici 2030 (70) % d'ici 2040
	Réduction des émissions de GES du scope 1 vs 2019 (en teq CO ₂ , <i>market based</i>)	(37,8) %	(29,3) %	(8,5) pts	
	Réduction des émissions de GES du scope 2 vs 2019 (en teq CO ₂ , <i>market based</i>)	(39,0) %	(39,0) %	0 pts	
Approvisionnement en électricité renouvelable des magasins intégrés	Part d'électricité renouvelable dans l'électricité totale consommée (en %)	3,7 %	0,5 %	3,2 pts	100 % en 2030
	Consommation d'électricité renouvelable (MWh)	148 715	17 396	754,9 %	
	Nombre de sites équipés de panneaux solaires pour l'autoconsommation (unité)	137	18	660%	
	Mètres carrés de surface de panneaux solaires déployés sur les parkings et magasins (m ²)	262 075	Nouveau	-	4,5 millions en 2026
	Nombre de <i>Power Purchase Agreement</i> (PPA) signés (unité)	4	Nouveau	-	
	Approvisionnement en énergie renouvelable grâce à des <i>Power Purchase Agreement</i> (MWh) - à horizon 2030 sur la base des PPA déjà signés	100	Nouveau	-	

Thématiques	Indicateurs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Efficacité énergétique des magasins intégrés	Émissions dues à la consommation de gaz (tCO ₂ eq)	71 761	80 487	(10,8) %	
	Émissions dues à la consommation de fioul (tCO ₂ eq)	35 170	36 198	(2,8) %	
	Émissions dues à la consommation d'électricité (tCO ₂ eq, <i>market based</i>)	626 321	631 402	(0,8) %	
	Émissions totales liées à la consommation d'énergie (tCO ₂ eq) ⁽³⁾	733 252	748 087	(2,0) %	
	Consommation totale d'énergie (MWh) ⁽³⁾	4 556 990	4 087 417	11,5 %	
	Intensité des émissions liées à la consommation d'énergie (kg CO ₂ /m ²) ⁽⁴⁾	73,9	83,7	(11,7) %	
	Intensité énergétique (kWh/m ²) ⁽⁴⁾	459,5	457,2	0,5 %	
	Réduction de l'intensité énergétique par rapport à 2019 (en %) ⁽⁵⁾	(21) %	(14) %	(7,4) pts	(27,5) % en 2030
Émissions liées à l'utilisation de fluides réfrigérants pour les magasins intégrés	Émissions totales dues aux réfrigérants (tCO ₂ eq) ⁽⁶⁾	675 777	464 908	39,0 %	
	Réduction des émissions liées aux fluides réfrigérants par rapport à 2019 (en %) ⁽⁷⁾	(40) %	(34) %	6 pts	50 % à 2030 80 % à 2040
	Intensité des émissions dues aux réfrigérants (kg CO ₂ /m ²) ⁽⁸⁾	68,6	62	11 %	
	Intensité de consommation des réfrigérants (kg/1000) ⁽⁹⁾	43,7	39,6	10 %	
	Taux de fuite (en %)	35 %	20 %	15 pts	
	Pourcentage de magasins équipés de systèmes de réfrigération naturelle ou hybride (en %)	20 %	20 %	0 pts	
	Nombre de magasins équipés de systèmes de réfrigération naturelle (unités)	247	227	9 %	
	Nombre de magasins équipés de systèmes de réfrigération hybride (unité)	234	298	(21) %	
	Consommation de fluides HFiC (kg) ⁽¹⁰⁾	209 089	170 485	23 %	
	Consommation de fluides HCFC (kg) ⁽¹¹⁾	121 678	68 298	78,2 %	
	Consommation de fluides CFC11 (kg) ⁽¹¹⁾	0	0		
	Consommation de fluides naturels CO ₂ et HC (kg) ⁽¹¹⁾	100 037	58 170	72 %	

Thématiques	Indicateurs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Scope 3 : Réduire de 29 % les émissions du scope 3 d'ici 2030					
Émissions GES du scope 3 (catégories du GHG protocole) <i>* Données estimées</i>	Émissions totales de GES du scope 3 (tCO ₂ eq)	<i>Voir diagnostic complet des émissions scope 3 ci-dessous</i>			
	Émissions liées au transport aval (tCO ₂ eq) ⁽¹²⁾	265 280	294 193	(10) %	
	Réduction des émissions liées au transport aval par rapport à 2019 (% tCO ₂ eq) ⁽¹²⁾	(21,3) %	(12,7) %	(8,6) pts	(20) % en 2030
Engagement des fournisseurs et pratiques agricoles ⁽¹⁾	Nombre de fournisseurs partenaires du Pacte Transition Alimentaire (unité)	306	204	50,0 %	500 en 2030
	Part du TOP 100 fournisseurs engagés dans une trajectoire 1,5°C (en %)	44 %	27 %	17 pts	100 % en 2026
	Nombre de producteurs partenaires (unité) ⁽¹³⁾	46 013	37 758	21,9 %	50 000 en 2026
	Part des ventes de produits frais Filières Qualité Carrefour engagées dans une démarche agro-écologique (part de ventes, en %) ⁽¹⁴⁾	28,4 %	6,5 %	21,9 pts	100 % en 2026
	Part des matières premières sensibles couvertes par un plan d'action (% de déploiement des plans d'actions) ⁽¹⁵⁾	70,5 %	Nouveau		100 % en 2026
Carburants et mobilité verte	Nombre de places de parking équipées de bornes de recharge électriques en France (unité)	1570	Nouveau		5 000 en 2025
Alimentation végétale	Chiffre d'affaires issu de produits alternatives végétales ou légumineuses (k€)	514	Nouveau		650 M€ en 2026
	Nombre de références de la marque Carrefour Sensation (anciennement Carrefour Veggie) en Europe	146	115	27 %	

(1) Carrefour considère que les pratiques agricoles permettent de réduire l'empreinte carbone de l'agriculture, sachant qu'aujourd'hui, 67% de l'impact de l'alimentation vient de l'agriculture. C'est pourquoi Carrefour a engagé ses fournisseurs vers de meilleures pratiques agricoles.

Thématiques	Indicateurs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Transport aval ⁽¹²⁾	Émissions liées au transport aval – diesel (tCO ₂ eq)	253 127	281 758	(10) %	
	Émissions liées au transport aval – électricité (tCO ₂ eq)	0	1	(100) %	
	Émissions liées au transport aval – biocarburant (tCO ₂ eq)	12 153	12 197	0 %	
	Émissions liées au transport aval – rail et bateau (tCO ₂ eq)	0	237	(100,0) %	
	Intensité des émissions par palette transportée (tCO ₂ eq/palette)	5,7	5,7	0 %	
	Distance parcourue (km)	376 467 626	410 072 990	(8) %	
Autres leviers	Tonnes d'emballages économisées (en cumulé depuis 2017) ⁽¹⁶⁾	20 738	16 390	27 %	20 000 t en 2025
	Pourcentage d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour les produits aux marques de Carrefour (en %) ⁽¹⁷⁾	69 %	57 %	12 pts	100 % en 2025
	Pourcentage d'intégration de plastique recyclé dans les emballages pour les produits aux marques de Carrefour (en %) ⁽¹⁸⁾	8,6 %	7,7 %	0,9 pts	30% en 2025
	Pourcentage de réduction du gaspillage alimentaire (kg/m ²) par rapport à 2016 ⁽¹⁹⁾	(35,7) %	(39,9) %	4,2 pts	(50) % en 2025
	Pourcentage de valorisation de déchets des magasins ⁽²⁰⁾	69,8 %	74,5 %	(4,6) pts	100 % en 2025

(1) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR BIG, réfrigérants BR AT, RO (CO) excl. en 2022).

(2) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables en 2023 et 2022. La *baseline* 2019 ainsi que les données 2023 intègrent BIG, les réfrigérants Atacadão et la Roumanie (CO).

(3) Périmètre : Les consommations d'énergie comprennent le fuel, l'électricité et le gaz.

(4) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR BIG, RO (CO) excl. en 2022).

(5) Périmètre : 68% du CA consolidé 2023. BU comparables. BR excl. en 2022 et 2023.

(6) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (77 % du CA consolidé en 2022, hors BR AT).

(7) Périmètre : 100 % du CA consolidé 2023. BUs non comparables (hors ES (SM, CO), IT (CO), RO (entrepôt), AR (C&C) en 2022). La *baseline* 2019 a été retraitée en 2023 avec l'intégration des émissions des magasins BIG et réfrigérants Atacadão. La réduction 2023 est calculée sur cette nouvelle *baseline*.

(8) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023, BR BIG, BR AT excl. en 2022).

(9) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023, BR BIG, BR AT excl. en 2022 et 2019).

(10) Périmètre : 69% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023 ; BR AT, BR BIG excl. en 2022)

(11) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (77% du CA consolidé en 2022, hors BR AT)

(12) Périmètre : 69% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR excl. en 2023, BR BIG, BR AT excl. en 2022 et 2019)

(13) Périmètre : 95 % du CA consolidé 2023. BUs non comparable (BR, ES bio, IT bio excl. en 2023 ; BR inclus, hors partenaires issus d'autres démarches en 2022).

(14) Périmètre : 91% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (PL, BR C excl. en 2023; FR uniquement en 2022)

(15) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. Nouvel indicateur. RO exclue en 2023

(16) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR AT, BR SAMS excl. en 2022)

(17) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (FR, BE, RO, BR C uniquement en 2022)

(18) Périmètre : 96% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BE excl en 2023 ; FR, RO, BR C uniquement en 2022)

(19) Périmètre : 72% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BE, BR AT, BR SAMS excl. en 2023 ; BE, ES (SM, CO), IT (CO), BR AT, BR SAMS excl. en 2022)

(20) Périmètre : 97% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (IT (SM, CO, CC), ES (CO) excl. en 2023 ; BE (HM, SM), IT (CO, CC), ES (CO), RO (CO), BRC (CO) excl. en 2022)

2.1.4.2 Nos plans d'actions

Le groupe Carrefour a mis en place une stratégie dédiée au changement climatique, fondée sur une évaluation de ses émissions de CO₂, et structurée dans une démarche associant atténuation du changement climatique et adaptation au changement climatique.

La gouvernance du plan climat : Le plan Climat implique tous les échelons du Groupe : le Comité Exécutif définit la stratégie ; le Conseil d'administration la valide ; le Comité RSE du Conseil d'administration examine chaque année la stratégie climatique et les performances. Les dirigeants de chaque pays mettent en œuvre la stratégie climatique localement et les équipes techniques, de gestion des actifs, la marchandise et autres départements clés déclinent les feuilles de route. Les équipes RSE au sein de la direction de l'Engagement du Groupe coordonnent la mise en œuvre du plan climat du Groupe, sous la supervision de la Directrice de l'Engagement (membre du Comité Exécutif).

Les comités suivants jouent un rôle de pilotage :

- le Comité d'investissement Groupe (CIG) pilote le déploiement de la feuille de route pour la neutralité carbone des magasins. Un Comité international regroupant les équipes dans tous les pays se réunit régulièrement pour suivre la mise en œuvre de cette feuille de route ;
- un Comité Groupe réunissant les équipes des actifs, RSE et immobilières de tous les pays a été créé en 2023 pour garantir la prise en compte des risques physiques liés aux changements climatiques pour les sites. Ce comité est en charge de garantir l'adaptation des sites au changement climatique ;

- le Pacte Transition Alimentaire permet la mise en œuvre des engagements avec les fournisseurs du Groupe à l'international et dans les pays.

Carrefour a mis en place un Indice RSE et Transition Alimentaire (voir section 1.5.3 Performances extra-financières) afin de suivre l'atteinte des objectifs fixés, d'évaluer sa performance RSE et de mobiliser les équipes en interne. Plus de la moitié des objectifs de cet indice sont directement ou indirectement liés au climat (scopes 1, 2 ou 3). Au total, 55 % du score de l'indice RSE est associé à la performance climatique du Groupe. Les performances du Groupe pour atteindre ces objectifs sont intégrées à hauteur de 20 % dans la rémunération du Président-Directeur Général et de l'ensemble des membres du COMEX Groupe et des COMEX des pays ; à hauteur de 25 % au calcul de la rémunération des dirigeants dans le cadre d'un plan *Long Term Incentive* (environ 700 attributaires) ; dans la part collective de la rémunération variable annuelle des collaborateurs en France (entre 4 et 12 % du bonus pour environ 10 000 personnes) et à hauteur de 10 % de la rémunération variable des cadres de l'entité Groupe (plus de 600 personnes).

Le diagnostic des émissions GES du Groupe : Dès 2019, Carrefour a réalisé un diagnostic des émissions indirectes liées aux activités du Groupe. Ce diagnostic est mis à jour tous les ans pour affiner la mesure de l'impact. Ces diagnostics montrent en 2022 que plus de 98 % des émissions de GES du Groupe sont liées aux activités indirectes, les principales sources étant la production des produits vendus en magasins (69 %), l'utilisation des produits vendus (18 %) et le transport des marchandises (9 %) ⁽¹⁾.

(1) Les données relatives au scope 3 du Groupe Carrefour constituent les meilleures estimations possibles utilisant les méthodologies disponibles à date, en particulier concernant l'impact des produits vendus. Carrefour travaille de manière continue à améliorer ce reporting en collaboration avec des experts et ses fournisseurs. Les données disponibles ne permettent pas à ce stade de rendre compte finement des actions mises en œuvre par le Groupe ou par les fournisseurs (ex : lutte contre la déforestation, pratiques agricoles, réduction du packaging, etc). Ces données ne peuvent donc pas être utilisées comme un indicateur de performance, mais permettent d'apporter une vision plus précise de l'empreinte du

BILAN COMPLET DES ÉMISSIONS DU SCOPE 3 DU GROUPE CARREFOUR ⁽¹⁾

CATÉGORIE	PART EN 2022	ÉVOLUTION 2022 VS 2021	ÉVOLUTION 2022 VS 2019	2022	2021	2019
Émissions totales de GES du scope 3 (teqCO₂)	100%	3%	3%	96 221 746	93 127 603	93 720 243
Intensité des émissions GES du Scope 3 (gCO ₂ /€)	-	(4)%	(5)%	10,5	10,9	11,0
Achats de biens et de service	68,7%	4%	6%	66 101 437	63 642 943	62 378 357
dont Achats de biens et de service – Magasins intégrés	43,9%	4%	6%	47 460 832	45 695 633	44 787 660
dont Achats de biens et de service – Magasins franchisés *	19,4%	4%	6%	18 640 605	17 947 310	17 590 697
Utilisation des produits vendus	18,1%	1%	(8)%	17 422 277	17 303 528	18 984 841
dont Utilisation des produits vendus – Carburants	15,3%	1%	(10)%	14 679 629	15 088 180	16 321 586
dont Utilisation des produits vendus – Autres	2,9%	1%	3%	2 742 648	2 215 348	2 663 255
Transport amont	9,2%	3%	7%	8 874 671	8 611 858	8 270 488
Franchises	0,9%	7%	(15)%	849 512	796 022	998 995
Investissements	0,8%	0%	0%	807 300	807 300	810 000
Achats de biens immobilisés	0,6%	39%	(7)%	621 000	446 760	669 960
Déchets générés pendant l'activité	0,4%	(8)%	(4)%	428 516	464 083	444 410
Fin de vie des produits vendus	0,3%	27%	28%	308 826	243 588	240 736
Transport aval	0,3%	(4)%	(13)%	294 193	306 872	337 095
Location aval	0,2%	13%	(17)%	208 421	184 668	252 611
Déplacements domicile – travail employés	0,2%	(3)%	(3)%	155 301	159 783	160 642
Émissions amont de l'énergie	0,2%	(6)%	(13)%	144 801	154 548	166 427
Déplacements professionnels	0%	(3)%	(3)%	5 492	5 650	5 681
Location amont	NA	-	-	0	0	0
Traitement des produits vendus	NA	-	-	0	0	0
Déplacement des clients				Non intégré à date		
Achats de biens et services des partenaires franchisés internationaux				Non intégré à date		

*hors partenaires internationaux.

Contribuer à la neutralité carbone des magasins (scopes 1 et 2)

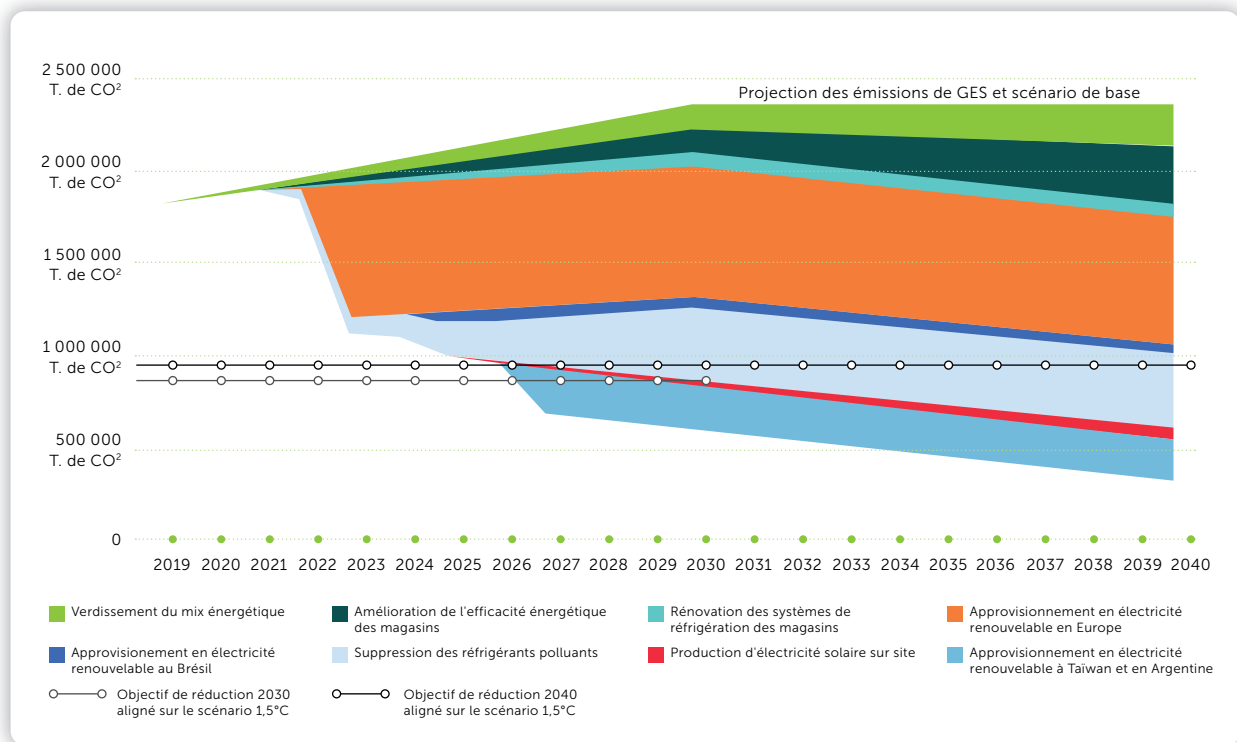
Carrefour s'est engagé à réduire ses émissions de CO₂ sur les scopes 1 et 2 de 30% en 2025, 50% en 2030 et de 70% en 2040 (par rapport à 2019). Ces objectifs définis pour les magasins intégrés (scopes 1 et 2) sont alignés avec une trajectoire de

réduction des gaz à effet de serre (« GES ») en-dessous de 1,5°C. Il est à noter qu'en prenant en compte les émissions de GES directes et indirectes sur la totalité des scopes 1, 2 et 3, les objectifs du Groupe sont alignés avec une trajectoire bien en-dessous de 2°C et approuvés par l'initiative Science Based Target.

(1) Périmètre : Suite à l'accord de cession de la BU Taïwan en 2022, les données ont été exclues du périmètre pour l'ensemble des années depuis 2019. Suite à l'acquisition de Grupo BIG au Brésil en 2022, les données ont été retraitées depuis 2019 pour prendre en compte les émissions associées à l'activité de Grupo BIG pour les catégories matérielles suivantes : achats de biens et services, transport amont, utilisation des produits vendus, fin de vie des produits vendus et achats de biens immobilisés. Prise en compte des franchisés.

Le plan d'actions de décarbonation des magasins à 2040 comprend les actions suivantes :

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



Pour ce faire, le Groupe cherche à réduire au maximum ses émissions de CO₂ de ses activités à la source à travers trois actions.

■ **L'utilisation de 100% d'électricité renouvelable en 2030** en donnant priorité à la production sur site pour l'autoconsommation ou à l'injection, puis au recours à des Power Purchase Agreements :

■ ainsi, le Groupe a accéléré l'équipement de ses magasins de centrales photovoltaïques (94 en Espagne, 14 en France, 13 en Pologne, 9 au Brésil, 6 en Belgique et 1 en Italie au 31 décembre 2023). En 2023, le Groupe a signé 4 Physical Power Purchase Agreements (portant sur des parcs éoliens et photovoltaïques) en France qui produiront dès 2024 environ 100 GWh par an, soit l'équivalent de la consommation de 29 hypermarchés. Le Groupe continuera son accélération sur la mise en place de ces contrats d'énergie verte dans l'ensemble de ses géographies.

■ De plus, dans le cadre de son objectif Carrefour 2026 d'une production de près d'un TWh d'électricité par an dès 2027 sur les territoires France, Espagne et Brésil, Carrefour a, d'une part, sélectionné plusieurs partenaires pour la production d'énergie photovoltaïque sur plus de 500 sites en France, et a, d'autre part, préparé le lancement en Espagne de la sélection d'opérateurs. Le premier semestre 2024 sera consacré à la contractualisation des partenariats.

■ **La réduction des consommations d'énergie de 27,5% d'ici 2030 (par rapport à 2019).** Les investissements consentis (sous forme de dépenses d'exploitation et d'investissement) permettront de réduire la consommation énergétique de 20% d'ici 2026 et de 27,5% d'ici 2030 au niveau du Groupe. La France a atteint l'objectif de réduction de 20% dès 2023. Le Groupe vise à gagner en efficacité énergétique via 6 actions et technologies prioritaires recommandées dans ses magasins : rénovation des systèmes de production de froid commercial, installation de portes fermées sur les meubles de froid positif, usage de variateurs électroniques de vitesse, utilisation de compteurs divisionnaires, éclairage LED basse consommation et gestion technique des bâtiments (dont le pilotage de la climatisation, de la ventilation et du chauffage).

■ **La réduction des émissions liées à l'utilisation de fluides réfrigérants.** Le Groupe s'est engagé à remplacer les équipements froid par des installations fonctionnant au fluide naturel (CO₂), beaucoup moins émissif, d'ici 2030 en Europe et 2040 dans les autres géographies. Chaque pays a constitué sa feuille de route du renouvellement de son parc : à fin 2023 sa mise en œuvre est en ligne avec les objectifs fixés pour 2030 en Europe.

■ **La compensation des émissions résiduelles** : Enfin, à terme, pour réduire l'impact des émissions qui n'auront pas pu être réduites, le Groupe contribuera à la lutte contre le changement climatique par une stratégie de compensation en priorisant les projets dans ses chaînes d'approvisionnement.

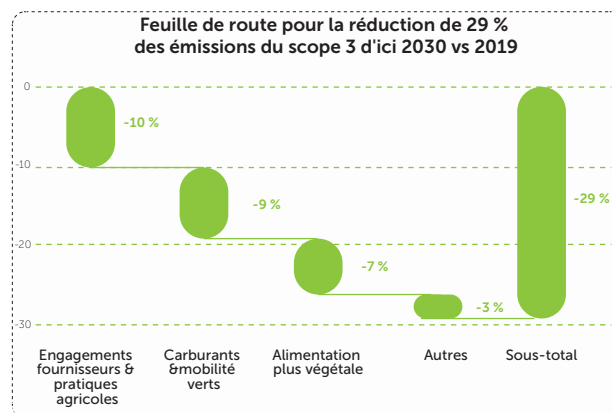
Promouvoir une consommation bas carbone (scope 3)

Carrefour s'est fixé l'objectif de réduire de 29 % les émissions de GES des principales composantes de son scope 3 d'ici 2030, par rapport à 2019. L'ambition du Groupe a été approuvée par l'initiative *Science Based Targets* pour son alignement sur une trajectoire en dessous de 2°C. Plus précisément, le Groupe s'est engagé sur trois périmètres principaux couvrant plus de 80 % des émissions du scope 3 avec les cibles suivantes :

- réduire de 30 % les émissions sur les achats de produits et services d'ici 2030 (vs 2019) ;
- réduire de 27,5 % les émissions sur l'usage des produits d'ici 2030 (vs 2019) ;
- réduire de 20 % les émissions sur le transport aval d'ici 2030 (vs 2019).

Le Groupe est doté d'un plan d'action climat scope 3 pour réduire ses principaux postes d'émissions indirectes, issues principalement des produits qu'il commercialise. Les leviers identifiés pour contribuer à la réduction des émissions du

scope 3 sont les suivants :



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

PÉRIMÈTRE PRIORITAIRE	CONTRIBUTION 2030 VS 2019	ACTIONS MISES EN ŒUVRE	OBJECTIFS EXISTANTS
Engagement des fournisseurs et pratiques agricoles	- 10 %	Inciter les fournisseurs à réduire leurs émissions de GES en s'engageant sur des trajectoires SBTi.	TOP 100 fournisseurs engagés sur une trajectoire 1,5 °C d'ici 2026 sous peine de déréférencement
		Collaborer avec les fournisseurs, petits et grands, pour mettre en œuvre la transition alimentaire et favoriser des modes de consommation bas carbone.	500 fournisseurs engagés au sein du pacte pour la transition alimentaire et 20 mégatonnes économisées d'ici 2030
		Développer des partenariats avec les producteurs pour faciliter la transition vers des pratiques bas carbone.	50 000 producteurs partenaires d'ici 2026
		Favoriser les labels écologiques (Bio, FSC, PEFC, etc).	8 milliards d'euros de vente de produits certifiés durables d'ici 2026
		Lutter contre la déforestation et développer les alternatives au soja pour l'alimentation animale.	100 % des productions sensibles pour la forêt font l'objet d'un plan de mitigation des risques d'ici 2030
		Développer l'agriculture régénératrice et l'agroécologie au sein des Filières Qualité Carrefour.	100 % des produits issus des Filières Qualité Carrefour engagés dans une démarche d'agro-écologie d'ici 2025
Carburants et mobilité verte	- 9 %	Accroître les volumes de biocarburants. Encourager les modes de transport doux et l'utilisation de véhicules électriques.	Installation de 2 000 bornes de recharges électriques en France d'ici 2023
Alimentation plus végétale	- 7 %	Engager nos parties prenantes dans la transition vers une alimentation plus végétale (opérations commerciales, pacte de la transition alimentaire). Favoriser l'innovation et développer une offre complète.	Augmenter les ventes de protéines végétales en Europe pour atteindre 650 millions d'euros d'ici 2026
Optimiser les chaînes logistiques et favoriser l'économie circulaire	- 3 %	Amélioration de l'efficacité du transport aval. Modernisation de la flotte et développement d'une flotte de véhicules roulant au biométhane.	Réduction de 20 % des émissions de GES liées au transport aval d'ici 2030 (vs 2019)
		Réduire la production de déchets, garantir le tri des matériaux pour recyclage et zéro enfouissement.	100 % de déchets valorisés d'ici 2025
		Agir à tous les niveaux pour réduire le gaspillage alimentaire au sein de la chaîne de valeur, dans les magasins et chez les consommateurs.	50 % de réduction du gaspillage alimentaire d'ici 2025 (par rapport à 2016)
		Réduire la quantité d'emballages mis sur le marché, promouvoir la réutilisation et le recyclage.	100 % des emballages de marques Carrefour réutilisables, recyclables ou compostables en 2025 ; 20 000 tonnes d'emballages économisés dont 15 000 tonnes d'emballages plastiques d'ici 2025 (en cumulé depuis 2017) ; 300 M€ de ventes en vrac et réemploi en 2026

TOTAL - 29 %

* Réductions possibles pour un scénario ambitieux (exemple d'hypothèses de calcul : les km parcourus avec des véhicules électriques sont autant de km évités avec un véhicule thermique ; les protéines végétales consommées sont autant de protéines animales évitées). Attention : les différents objectifs peuvent se recouper, il n'est pas possible de sommer la contribution de chacun des objectifs (il peut y avoir des doubles comptes entre chaque objectif).

■ **Engagement des fournisseurs :** À fin 2023, 306 fournisseurs sont engagés dans le Pacte Transition Alimentaire et dans les pactes locaux. L'objectif du Groupe est d'avoir 500 fournisseurs engagés d'ici 2030. Sur le pilier climat, le projet « 20 Mégatonnes » lancé en 2020, encourage les fournisseurs à prendre des engagements de réduction de leurs propres émissions, à mesurer leurs progrès, à impliquer les consommateurs en leur proposant des alternatives plus faiblement émettrices de CO₂. En 2022, Carrefour a enjoint le Top 100 de ses fournisseurs à se doter d'une trajectoire 1,5°C d'ici 2026, et s'était engagé à les déréférencer s'ils ne respectaient pas cette condition. En 2023, une convention *Road to 1,5°C* a été organisée pour inspirer et créer une dynamique autour de l'objectif du TOP 100 fournisseurs. L'objectif de cette convention était de permettre à chaque fournisseur de connaître des étapes clés pour se doter d'une trajectoire 1,5°C et d'identifier les bonnes pratiques du secteur. La direction Marchandises du Groupe a aussi bénéficié d'une formation sur le changement climatique et l'engagement des fournisseurs. La formation a permis de fournir des outils de connaissance à tous les directeurs de marchandises afin qu'ils puissent gérer au mieux leurs futures discussions avec les principaux partenaires du Groupe. À fin 2023, 44 fournisseurs avaient adopté une trajectoire 1,5°C approuvée par SBTi ;

■ **Agriculture bas carbone :** Carrefour développe l'approvisionnement responsable et pour réduire l'impact climatique des produits de ses marques propres. Le Groupe s'engage à lutter contre la déforestation, à développer les pratiques agro-écologiques au sein de ses Filières Qualité Carrefour et à s'approvisionner en poissons issus de la pêche responsable (voir section 2.1.2 Biodiversité). L'ensemble des Filières Qualité Carrefour sera engagé dans une démarche agro-écologique d'ici 2025. Les produits issus de cette démarche sont signalés aux clients à travers des étiquettes (ex : « cultivé sans traitement chimique »). Ces pratiques – réduction des pesticides et des engrais azotés, techniques de conservation des sols, etc. – permettent très souvent de baisser les émissions CO₂ liées à la production agricole. Carrefour travaille à la mise en place d'une stratégie « Agriculture et climat ». En 2023, un panel parties prenantes a notamment été organisé regroupant une soixantaine de personnes internes, fournisseurs, banques et assurances, associations et consommateurs pour travailler collectivement sur cette stratégie.

Enfin, le Groupe développe des initiatives permettant de promouvoir la consommation de produits locaux. Ainsi, Carrefour a lancé le projet 0 km incitant les magasins à référencer et présenter une gamme de produits de moins de 30 km ou encore la fête du local dans tous les formats Carrefour en France qui permet de valoriser les produits et savoir-faire locaux, au moyen d'animations et de dégustations en magasins.

■ **Carburants et mobilité verte :** Le Groupe poursuit le déploiement d'infrastructures de recharge pour véhicules électriques sur les parkings de ses hypermarchés et supermarchés en France. Fin 2023, plus de 1 500 places étaient équipées de bornes de recharge électrique, faisant de Carrefour la première enseigne française à proposer une offre complète pour l'électromobilité. D'ici 2025, 5 000 places seront équipées de bornes de recharge électrique, dont la moitié en haute puissance par ENEDIS. En moyenne, chaque hypermarché sera doté de 10 places électrifiées et chaque supermarché de 5 places. Carrefour déploie aussi des stations hydrogène en Île-de-France via un partenariat passé entre Carrefour et HysetCo. Ce partenariat concerne le déploiement de cinq stations de distribution en Île-de-France d'ici à l'été 2024. En 2023, Carrefour et Uber ont également annoncé un

partenariat visant à améliorer l'accessibilité, le coût et l'expérience de recharge pour les chauffeurs de VTC utilisant des véhicules électriques. Les chauffeurs bénéficieront de tarifs préférentiels sur le réseau Carrefour Énergies à partir de janvier 2024 en France ;

■ **Alimentation végétale :** D'après l'Ademe, la production de viande est responsable de la moitié de la production de gaz à effet de serre du secteur alimentaire. En 2022, Carrefour a annoncé dans le cadre de son plan stratégique Carrefour 2026 un nouvel objectif ambitieux : augmenter les ventes de protéines végétales en Europe pour atteindre 650 millions d'euros d'ici 2026. Pour atteindre son objectif, Carrefour met en œuvre une stratégie basée sur :

- une offre de produits complète et innovante : à travers sa marque Carrefour Sensation (anciennement Carrefour Veggie), 100 % végétarienne, certifiée v-label et accessible à tous, Carrefour a initié le développement de son offre d'alternatives végétales et de légumineuses. En 2023, Carrefour Sensation proposait 146 références en Europe (vs 115 en 2022). Carrefour développe également une offre de protéines et alternatives végétales au travers de ses autres marques. En 2023, Carrefour a par exemple reçu un trophée LSA pour avoir élargi son offre à la marque Carrefour Bio de légumineuses bio et françaises avec des haricots lingots blancs,

- la collaboration avec les fournisseurs : En 2023, Carrefour a lancé une coalition internationale pour accélérer les ventes d'alternatives végétales avec 7 industriels (Danone, Unilever, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition & Santé, Savencia). Cette coalition s'engage à réaliser 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur les alternatives végétales d'ici 2026, à travers un ensemble d'actions communes,

- une mécanique promotionnelle pour inciter à la consommation de protéines végétales : depuis 2022, Carrefour a co-déployé avec Danone, l'opération « Lundi c'est veggie mais aussi le mardi, mercredi... ». Cette campagne se donne pour objectif de promouvoir l'alimentation saine (Nutri-Score A ou B), végétarienne ou végétalienne.

- une mise en avant magasins et e-commerce : pour valoriser les produits bas carbone végétariens en magasin et sur le site Internet, Carrefour a procédé à une modification de la hiérarchie d'affichage en e-commerce et a fait un travail d'identification visuel en magasin. Carrefour Belgique a soutenu, en mars 2023, le Veggie Challenge, qui a pour but d'inciter les consommateurs à manger davantage de produits végétaux pendant 20 jours. Tout au long du mois de mars, des recettes veggies ont été proposées aux clients via les réseaux sociaux de Carrefour. En France, en partenariat avec le WWF, Carrefour France promeut des recettes végétariennes bas carbone. Ces recettes sont relayées sur la page <https://www.carrefour.fr/recettes/manger-durable>.

■ **Optimiser les chaînes logistiques et favoriser l'économie circulaire (voir section 2.1.4.6) :** Carrefour a pour objectif de réduire de 20 % les émissions de CO₂ liées au transport aval d'ici 2030, par rapport à 2019, en optimisant les modèles existants et en développant les alternatives au diesel. Dans chaque pays, les équipes de *supply-chain* travaillent en étroite collaboration avec les transporteurs pour améliorer le remplissage des camions, optimiser les distances parcourues et favoriser les modes de transport alternatifs, conformément à la politique du Groupe. En France, fin 2023, Carrefour a passé sa flotte de 750 camions au biométhane, pour les rendre moins polluants, moins bruyants (- 60 dB) et certifiés Piek.

Pour réduire ses postes d'émissions indirectes, issues principalement des produits qu'il commercialise, le Groupe agit :

- contre le gaspillage alimentaire et pour la valorisation des déchets (voir Économie Circulaire section 2.1.3) ;

- pour la récupération, la réutilisation et le recyclage des produits électriques (néons et piles), des petits et gros appareils électroménagers et du gros mobilier. (voir Économie Circulaire section 2.1.3).

2.1.5 LA SANTÉ ET LA QUALITÉ DES PRODUITS

2.1.5.1 Contexte

L'accès à une alimentation saine constitue un environnement favorable pour la santé ⁽¹⁾. Les conditions de production agricole, la composition des produits, les conditions sanitaires de fabrication, l'accès à une alimentation équilibrée ou encore les modes de consommation ont un lien avec la santé des consommateurs. Les consommateurs attendent désormais une transparence accrue sur la qualité des produits qu'ils achètent

tout en faisant face à des difficultés accrues en matière de pouvoir d'achat et à des conditions de vie favorisant la sédentarité. Dans ce contexte, Carrefour défend et promeut la transition alimentaire pour engager la transformation des modes de production, de distribution et de consommation en faveur d'une alimentation saine et équilibrée pour tous. En 2022, le plan stratégique « Carrefour 2026 » a démontré l'ambition du Groupe de placer la santé des consommateurs au cœur du modèle de transition alimentaire, et a annoncé des objectifs très exigeants concernant la nutrition.

Risques et opportunités

Le Groupe a identifié des risques majeurs sur l'aval de notre chaîne de valeur relatifs à l'information des consommateurs, à la qualité, conformité des produits et à la sécurité des consommateurs et enfin à l'accès à une alimentation de qualité nutritionnelle et abordable :

NATURE ET NIVEAU DU RISQUE	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Information des consommateurs	Allégations trompeuses ou exagérées induisant en erreur le consommateur Mise en cause de Carrefour par les consommateurs, ONG et/ou autorité de régulation pour non-conformité réglementaire sur l'information d'un produit	Développement de la vente d'une gamme de produits certifiés et de l'affichage nutritionnel
Qualité, conformité des produits et sécurité des consommateurs	Carence dans le contrôle et la traçabilité ou défaut dans l'élaboration des cahiers des charges des produits entraînant des conséquences sanitaires graves et commerciales Manquement aux normes de qualité et d'hygiène en magasin ou en entrepôt Mise en cause de Carrefour par les consommateurs et ONG pour défaut de qualité, conformité et/ou pour mise en danger de la sécurité des clients Dysfonctionnement du dispositif de retrait et rappels de produits pouvant entraîner une crise sanitaire	
Accès à une alimentation de qualité nutritionnelle et abordable	Déclin de la marque et de la proposition de valeur en raison de la perception d'un rapport qualité/prix trop faible ou d'une offre non-alignée avec les attentes des consommateurs Mise en cause de Carrefour pour la mauvaise qualité du profil nutritionnel des produits vendus et la promotion d'une alimentation néfaste pour la santé (gras, sucre, alcool, etc)	Devenir acteur de la transition alimentaire et développer une offre et des gammes de produits plus sains

(1) La santé par l'alimentation, 27/09/2023, ministère de la Santé et de la prévention : <https://sante.gouv.fr/systeme-de-sante/strategie-nationale-de-sante/priorite-prevention-rester-en-bonne-sante-tout-au-long-de-sa-vie-11031/priorite-prevention-les-mesures-phares-detaillees/article/la-sante-par-l-alimentation>

**Coalitions
et partenariats**

Collaboration for
healthier lives
(CHL)

WWF France

Projet SNAC
(Vivons en Forme,
Sport dans la ville,
Fête le mur, Elior)

Contribution aux objectifs de développement durable**NOS OBJECTIFS/NOS RÉSULTATS**

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Santé des consommateurs	Nombre de produits sur lesquels est apposé le Nutri-Score ⁽¹⁾	8 989	4 101	4,1 %	-
	Réduction de tonnes de sucre des produits de marque Carrefour ⁽²⁾	261	Nouveau	-	2 500 en 2026
	Réduction de tonnes de sel des produits de marque Carrefour ⁽³⁾	78	Nouveau	-	250 en 2026
	Part de ventes de produits frais Filières Qualité Carrefour engagés dans une démarche d'agro-écologie ⁽⁴⁾	28,4 %	6,50 %	21,9 pts	100 %
	Taux de pénétration des Filières Qualité Carrefour au sein des produits frais (en %) ⁽⁵⁾	7 %	6,90 %	0,1 pts	10 % 2025
	Chiffre d'affaires issu de ventes de produits bio (en milliard d'euros) ⁽⁶⁾	2,5	2,6	(3) %	8 milliards en 2026

Qualité et sécurité des produits	Part du parc fournisseur audité selon un standard qualité	100 %	100 %	0 pt	100 %
	Part de sites certifiés IFS, BRC ou FSCC22000 ⁽⁷⁾	79,5 %	78 %	1,5 pts	
	Part de sites audités par Carrefour dont :	6,5 %	8 %	(1,5) pts	
	Part de notes obtenues aux audits entre A et B	96 %	96 %	0 pt	
	Part de notes obtenues aux audits entre C et D	4 %	4 %	0 pt	
	Part de sites audités par Bureau Veritas		11 %		
	Nombre de fournisseurs – sites	2 593	2 703	(4,1) %	
	Nombre de contrôles réalisés – analyses	49 397	49 723	(0,7) %	
	Nombre de contrôles réalisés – panels	3 764	4 074	(7,6) %	
	Nombre de retraits	587	564	4,1 %	
	Part de retraits effectués pour des produits de marques Carrefour	58 %	50 %	8 pts	
	Nombre de rappels	328	330	(0,6) %	
	Part de rappels effectués sur les produits de marques Carrefour	21 %	19 %	8 pts	

- (1) Nombre de produits vendus sur Carrefour.fr sur lesquels le Nutri-Score est apposé. Périmètre : Produit contrôlés uniquement (AR, IT excl. en 2023, FR uniquement en 2022).
- (2) Périmètre : 90% du CA consolidé en 2023. Nouvel indicateur, BR C non inclu en 2023
- (3) Périmètre : 90% du CA consolidé en 2023. Nouvel indicateur, BR C non inclu en 2023
- (4) Périmètre : 91% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (PL, BR C, PL excl. en 2023; FR uniquement en 2022)
- (5) Périmètre : 86% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (ES excl. en 2023, AR excl. en 2022)
- (6) Périmètre : 100% du CA consolidé en 2023. BUs non comparables (BR Sams excl. en 2023, BR AT & Sams excl. en 2022)
- (7) L'IFS (International Featured Standard met en place des référentiels de sécurité et de qualité des produits. La certification BRC (*British Retail Consortium*) évalue la conformité des activités des entreprises de transformation du secteur alimentaire ou de conditionnement de produits nus. La certification FSSC (*Food Safety system Certification*) 22000 certifie les systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires.

2.1.5.2 Nos plans d'actions

La Direction qualité du Groupe contribue à développer des standards et outils, dont les règles d'achats, des chartes et des référentiels qualité, qu'elle transmet à l'ensemble des pays intégrés du Groupe. Les directions Qualité Pays sont regroupées en réseau pour échanger et partager les bonnes pratiques, afin de garantir la cohérence des approches. Le Groupe déploie également un programme de formation pour les collaborateurs et des actions de communication destinées aux consommateurs sur ces sujets de qualité et de sécurité des aliments.

Assurer la qualité et la sécurité des produits

La politique garantissant la qualité et la sécurité des produits de marque Carrefour repose sur les piliers suivants : les certifications, labels et allégations, les cahiers des charges, les plans de surcontrôle des produits contrôlés, le dispositif d'alerte qualité, la traçabilité.

Les certifications, labels et allégations : 100 % des sites de fabrication des produits à marque propre de Carrefour font l'objet d'un audit relatif à la qualité et la sécurité. Pour apposer la marque « Carrefour » sur ses produits, le fournisseur doit remplir un cahier des charges spécifique qui sera vérifié et validé par la Direction qualité. Cette collaboration implique une relation de confiance pérenne, ce dont témoigne l'ancienneté d'un grand nombre de ses fournisseurs : en 2023, 70 % ont plus de cinq ans d'ancienneté et 89 % plus de deux ans. La certification, les labels et allégations sont aussi un moyen efficace de lutter contre la contrefaçon alimentaire. Dans ce cadre, les fournisseurs sont audités sur l'existence et la mise en œuvre d'un plan de réduction de la fraude alimentaire.

Cahier des charges et départements qualité : L'ensemble des produits à marque Carrefour fait l'objet d'un cahier des charges définissant strictement les caractéristiques du produit. Dans tous les pays intégrés, les équipes qualité de Carrefour veillent au respect de ces exigences.

Plans de surveillance des produits contrôlés : Les produits contrôlés font l'objet d'une analyse de qualité, de performance et de conformité. Carrefour a mandaté un laboratoire indépendant pour procéder à des analyses et dans certains cas à des sur-contrôles des produits pour s'assurer de leur conformité. Afin de s'assurer que les produits répondent aux attentes des consommateurs, des tests peuvent aussi être effectués auprès de panels de consommateurs ou par des experts. En complément du plan d'autocontrôle du fournisseur, le plan de surveillance mandaté par Carrefour a pour objectif premier de vérifier régulièrement la conformité des produits de marque Carrefour à la législation en vigueur et aux dispositions spécifiques intégrées aux contrats des produits contrôlés. L'analyse des risques prend en compte de multiples facteurs dont l'identification des dangers et leurs caractéristiques, l'évaluation de l'exposition, la caractérisation des risques, les moyens de maîtrise, le degré de certitude, la sensibilité de la population, la probabilité de la fréquence, etc.

Dispositif d'alerte qualité : Le dispositif qualité comprend une procédure d'alerte « AlertNet » qui permet d'informer dans les meilleurs délais tous les magasins du retrait voire du rappel d'un produit. Il est accessible 24h/24 via Internet, ouvert et gratuit pour les fournisseurs. En cas d'alerte, Carrefour retire immédiatement les produits et contrôle que le retrait a bien été

réalisé. Le blocage en caisse des produits rappelés est mis en place grâce à l'identification du code-barre EAN ⁽¹⁾.

Traçabilité : Carrefour a développé des outils de traçabilité spécifiques concernant certaines matières premières. Sur ses approvisionnements en bœuf brésilien, Carrefour a déployé le géomonitoring. La surveillance par satellite des parcelles d'élevage permet d'atténuer les risques de destruction de la forêt amazonienne ou de biodiversité et prévient également de l'utilisation de terres indigènes. Cette surveillance à l'échelle d'un territoire permet de contrôler les approvisionnements en bœuf vendus au Brésil.

Sécurité et qualité en magasin : des règles spécifiques à la qualité et à la sécurité des aliments ont été mises en place en magasins. Ces règles permettent aux collaborateurs de connaître les bonnes pratiques relatives à la qualité et la sécurité des aliments. Des plans d'actions peuvent être mis en place suite aux contrôles de l'administration ainsi qu'aux inspections du référentiel standard.

Proposer des produits de qualité et accessibles à tous

Améliorer la composition nutritionnelle des produits : Depuis 2018, le Groupe reformule et optimise le profil nutritionnel de ses produits, dans tous ses pays d'implantation. Depuis 2019, près de 400 recettes ont été reformulées notamment pour diminuer leur taux de sucre (boissons sucrées), de sel (légumes en conserve). À l'occasion de l'adoption du plan stratégique « Carrefour 2026 », le Groupe s'est engagé à supprimer 2 600 tonnes de sucres et 250 tonnes de sel au total dans les produits de marque Carrefour. En 2023, 261 tonnes de sucre et 77 tonnes de sel ont été supprimées en France.

Supprimer les substances controversées : Anticipant les évolutions législatives et réglementaires, Carrefour est activement engagé dans une démarche globale de suppression des substances controversées (comme les arômes artificiels, certains additifs ou certains ingrédients). Leur liste, commune à tous les pays du Groupe, fait l'objet d'une mise à jour continue. Ces substances sont classées en quatre catégories :

- noir : substance désormais absente de toutes les catégories de produits de marque Carrefour ou avec un engagement de suppression globale ;
- rouge : substance controversée autorisée uniquement dans certaines catégories ou marques de produits, comme des colorants dans les alcools ;
- violet : substance controversée sous surveillance, alignement aux pratiques du marché
- orange : substance non controversée, autorisée mais à substituer de préférence dans une démarche globale de « Clean Label ».

Lorsque les substances classées « noir » ne sont pas immédiatement substituables, Carrefour en diminue la quantité et œuvre à l'identification de solutions de substitution satisfaisantes à court terme. Plus de 100 substances ont ainsi été supprimées de la composition des produits Carrefour. Dans le cadre du plan stratégique 2026, Carrefour s'est engagé à supprimer 20 nouvelles substances controversées de ses produits d'ici 2026.

(1) L'EAN (European Article Numbering) est un code-barres à 8 ou 13 chiffres permettant d'identifier un produit unique, qui est employé dans le commerce et l'industrie.

Développement des produits utilisant moins de pesticides et excluant les OGM : afin de promouvoir une agriculture moins consommatrice de pesticides et ainsi préserver la santé des consommateurs et de l'environnement, Carrefour investit dans le développement de l'agriculture biologique mais également de l'agroécologie par la mise en œuvre de pratiques responsables. Voir section 2.1.2 Biodiversité.

Développement des offres végétales et répondant à des régimes spécifiques : Le Groupe maintient son accélération sur le segment des simili-carnés pour satisfaire la demande de « Mieux manger » et de « Mieux consommer » de certains consommateurs et réduire les émissions de gaz à effet de serre (voir 2.1.3). Pour chaque type de produits carnés ou laitiers, une alternative végétale existe. Ces produits alternatifs sont proposés dans tous les pays d'Europe intégrés par le Groupe, dans tous les formats. Carrefour promeut sur son site Internet les recettes à haute valeur nutritionnelle et dispose d'une rubrique dédiée aux régimes alimentaires spécifiques (sans gluten, sans lactose, sans sucre, réduit en sel, végétarien et végétal).

Orienter les consommateurs vers une alimentation plus équilibrée

Informier en déployant le Nutri-Score : Le Groupe poursuit la généralisation du Nutri-Score sur les emballages des produits de marque Carrefour et sur le site carrefour.fr. Ce logo, facultatif, a été développé par les pouvoirs publics français pour donner une indication claire de la qualité nutritionnelle des produits. Fin 2023, le Nutri-Score était déployé en Belgique, en Espagne, en France et en Pologne. Malgré le durcissement des critères du Nutri-Score à partir du 1^{er} janvier 2024, le groupe Carrefour

maintient son engagement. Le Groupe actualisera en 2024 et 2025 la classe Nutri-Score sur un tiers des produits sur lesquels est indiquée cette évaluation nutritionnelle.

Utiliser les mécanismes de promotion et de fidélité pour orienter les choix des consommateurs : En 2023, le Groupe a décidé de récompenser les porteurs de la carte de fidélité qui achètent les produits Carrefour Classicnutri-Score A, en ligne et en magasin, une remise de 10 % leur est accordée, et de 15 % pour ceux qui règlent *via* la carte Pass. Lors d'une commande *Drive*, un algorithme propose des alternatives de produits avec un meilleur Nutri-Score.

Proposer des produits issus des meilleures pratiques agricoles au meilleur prix : À travers ses marques propres, Carrefour rend accessible au plus grand nombre des produits issus de productions utilisant moins de traitements, même en période de baisse du pouvoir d'achat. Le développement des Filières Qualité constitue le fer de lance de cette démarche. Carrefour propose également une gamme de produits bio, de 20 % moins chers en moyenne que les grandes marques du secteur.

Former les collaborateurs du groupe : Carrefour mobilise ses collaborateurs dans cette recherche d'une alimentation équilibrée. Promouvoir la transition alimentaire pour tous est l'une des thématiques majeures du plan stratégique « Carrefour 2026 » qui fait l'objet de formations. En 2023, plus de 4 500 collaborateurs en ont bénéficié (plus de 1 900 en présentiel et plus de 2 500 en *e-learning*) sur des sujets structurants tels que le marché des produits bio ou les produits frais. Le Groupe a mis en place le programme « Act for Food *Super Heroes* » pour mettre en valeur les projets de ses collaborateurs les plus impliqués dans la transition alimentaire et encourager le partage des meilleures pratiques.

2.1.6 LA CONDUITE DES AFFAIRES

2.1.6.1 Nos objectifs et résultats

Contexte

En tant que distributeur, Carrefour est en contact direct avec de nombreuses parties prenantes et se doit d'entretenir des relations de qualité avec ses fournisseurs et producteurs, ainsi qu'avec les pouvoirs publics, ONG, investisseurs, associations et clients.

La loyauté et l'intégrité des pratiques commerciales de Carrefour lui permettent d'asseoir et de pérenniser ses relations avec ses parties prenantes. Le Groupe s'impose ainsi d'être irréprochable dans ses relations avec ses partenaires à tous les niveaux, notamment dans ses relations d'affaires commerciales, dans le respect des réglementations en vigueur : la protection des données (RGPD) ou la loi Sapin 2 sur la corruption par exemple.

À côté du respect des réglementations en vigueur, le respect de l'animal et de sa sensibilité est une préoccupation croissante au sein de la société civile. Dans plusieurs pays, et particulièrement en Europe, de nouveaux modes de consommation apparaissent, comme la baisse de la consommation de viande, la substitution des apports en viandes par des protéines végétales ou le choix de produits issus de modes d'élevages plus respectueux des animaux et plus durables. Ces changements sont rapides et nécessitent des évolutions dans les pratiques d'élevage.

Risques et opportunités

Le Groupe a identifié les risques significatifs suivants au sein de ses activités : la protection des lanceurs d'alerte, l'engagement politique et les activités de lobbying, la sélection et la gestion des relations fournisseurs, la corruption, la sécurité et la protection des données, la contribution aux territoires, les pratiques commerciales déloyales et le bien-être animal.

NATURE DU RISQUE	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Sélection et relation fournisseurs	<p>Relations conflictuelles avec les fournisseurs et perte de confiance dans la relation commerciale</p> <p>Mise en cause de Carrefour et/ou amendes pour pratiques abusives envers les fournisseurs et non-respect de la réglementation sur les relations fournisseurs (délais de négociation, délais de paiement, prix trop bas, etc)</p> <p>Mauvaise sélection des fournisseurs du Groupe entraînant des non-conformités relatives à l'éthique, la qualité, les pratiques environnementales ou sociales des fournisseurs</p>	<p>Sécurisation et pérennisation de la relation fournisseur au travers de conditions contractuelles justes et de la mise en place de conditions propices à la collaboration (partenariats, dialogue, etc.)</p> <p>Processus de sélection et d'engagement des fournisseurs permettant de garantir la qualité des produits et services</p>
Contribution aux territoires	Dégradation de l'image du groupe auprès des consommateurs et des pouvoirs publics locaux, perte d'appels d'offres locaux et de parts de marché liées à un manque d'ancrage territorial et une faible contribution économique aux territoires	Ancrage territorial des magasins permettant de développer l'offre de produits locaux, des produits et services répondant aux attentes des clients
Protection des lanceurs d'alerte	Manquement de protection des lanceurs d'alertes entraînant la mise en cause de Carrefour, une déstabilisation du climat social, une augmentation du taux de turnover et la dégradation de la marque employeur	Système de recueil des alertes et de protection des lanceurs d'alertes efficace permettant la prévention des risques et l'identification rapide des cas
Engagement politique et activités de lobbying	Mise en cause de Carrefour pour ses pratiques de lobbying compromettant la crédibilité de l'entreprise auprès de ses clients et parties prenantes	Renforcer le dialogue avec les pouvoirs publics nationaux et locaux ainsi qu'avec les parties prenantes de la société civile
Sécurité de l'information	Cyberattaque paralysant les systèmes d'informations, perturbation de la production, de la logistique et des magasins, coûts liés à la sécurité informatique	
Protection des données personnelles	Non-respect de la réglementation relative à la protection des données personnelles	
Corruption et libre concurrence	Cas de corruption ou pratiques anti-concurrentielles entraînant une dégradation des relations avec les parties prenantes, des risques d'exposition à des sanctions et une dégradation de l'image du Groupe	
Bien-être animal	Mise en cause de Carrefour et de ses fournisseurs pour non-respect du bien-être animal et pour un manque de transparence envers les consommateurs sur les conditions d'élevage	Promouvoir les nouveaux modes de consommations afin de substituer les apports en viandes par de protéines végétales et en favorisant l'élevage extensif respectueux du bien-être animal

Coalitions et partenariats

LIT Ouesterel

AEBEA

World Animal
Protection

Welfarm

OABA

CIWF

Contribution aux objectifs de développement durable



NOS OBJECTIFS/NOS RÉSULTATS

Thématiques	Objectifs	2023	2022	Évolution	Cible
Gestion des relations avec les fournisseurs/Exercer sa responsabilité territoriale	Nombre de fournisseurs engagés au sein du Pacte pour la transition alimentaire ⁽¹⁾	306	204	50 %	500 en 2023
	Nombre de producteurs partenaires en agriculture biologique, FQC, producteurs régionaux et locaux et partenaires d'autres démarches ⁽²⁾	46 013	37 756	22 %	50 000 en 2026
Loyauté des pratiques	Impôts et taxes supportés par le Groupe (en millions d'euros)	4 239 M€	975 M€	(4,1)%	-
	Charges sociales supportées par le Groupe (en millions d'euros)	1 606 M€	1 608 M€	(0,1)%	-
	% de personnel à risque formé sur les sujets anti-corruption	69,6%	95,6 %	(26)%	-
Sécurité et protection des données	Nombre de pays/entités ayant un DPO (<i>Data Protection Officer</i>)	8/8	8/8	-	8/8

Thématiques	Objectifs	2023	2022	Évolution	Cible
Bien-être animal	Œufs coquilles – Part du chiffre d'affaires de produits contrôlés et de marques nationales issus d'élevages hors cages (en %) ⁽³⁾	62,8 %	80,3 %	(17,5) pts	100 % d'ici 2025 (2028 selon les pays)
	Œufs ingrédients – Part des produits contrôlés contenant des œufs hors cages en tant qu'ingrédients ⁽⁴⁾	77,2 %	60,2 %	17 pts	100 % d'ici 2025
	Élevages hors cages – Part du chiffre d'affaires d'animaux (lapins et cailles) en produits contrôlés élevés hors cages ⁽⁵⁾	19,8 %	52,7 %	(32,9) pts	100 % d'ici 2025
	Poulets – Part du chiffre d'affaires de produits contrôlés garantissant des critères de bien-être animal ⁽⁶⁾	30,2 %	35,9 %	(5,7) pts	50 % d'ici 2026
	Porcs – Part du chiffre d'affaires des porcs Carrefour Bio et FQC garantissant des critères de bien-être animal ⁽⁷⁾	26,1 %	12,2 %	15 pts	100 % d'ici 2025
	Viande de cheval – Part du chiffre d'affaires de la viande de cheval dans les produits contrôlés et de marques nationales faisant l'objet d'audit indépendant ou provenant de l'UE ⁽⁸⁾	41,3 %	68,7 %	(27,4) pts	100 % d'ici 2025
	Abattage – Part d'abattoirs fournisseurs de Carrefour audités selon un référentiel sur le bien-être animal ⁽⁹⁾	69,3 %	39,2 %	30,1 pts	100 % d'ici 2025
	Transparence – Part des espèces pour lesquelles le mode d'élevage est transparent, pour les produits à marque Carrefour ⁽¹⁰⁾	16,7 %	20,8 %	(4,1) pts	100 % d'ici 2025

(1) Périmètre : 99,8% du CA consolidé 2023. BUs comparable, démarche non encore déployée au BR en 2023 et 2022.

(2) Périmètre : 95% du CA consolidé en 2023. BUs non comparables (BR, ES bio, IT bio excl. en 2023; BR inclu, hors partenaires issus d'autres démarches en 2022)

(3) 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

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

(5) 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)

(6) Périmètre : 87% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (BR C excl. en 2023, hors AR en 2023 et 2022)

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

(8) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (applicable uniquement en FR, BE, IT en 2023. BE, IT uniquement en 2022)

(9) Périmètre : 100% du CA consolidé 2023. BUs comparables

(10) Périmètre : 96% du CA consolidé 2023. BUs non comparables (hors BR C en 2023)

2.1.6.2 Nos plans d'actions

Gérer les relations avec les fournisseurs et mener une politique d'achats responsables

La Charte d'engagement fournisseurs

La Charte d'engagement fournisseurs et prestataires de service fait partie intégrante des contrats d'achat dans tous les pays. Son objectif premier est de s'assurer du respect par ces sous-traitants des principes éthiques édictés par Carrefour ou de leur mise en conformité.

Cette charte repose notamment sur le respect et la promotion par Carrefour de la Déclaration universelle des droits humains, des huit conventions fondamentales de l'OIT, des principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, des dix principes du Pacte mondial de l'ONU, des principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits humains des Nations Unies, de l'accord international signé avec l'*UNI Global Union*.

La charte interdit aux fournisseurs le recours à la sous-traitance dissimulée ou non déclarée, et impose que les fournisseurs de Carrefour aient les mêmes exigences de conformité vis-à-vis de leurs propres fournisseurs. Dans un esprit de réciprocité des engagements, elle stipule que Carrefour s'engage à ne pas imposer à ses fournisseurs des conditions empêchant son respect.

Règles d'achat pour la transition alimentaire

Afin d'aligner ses principes éthiques avec ses pratiques d'achat, Carrefour a défini pour tous ses pays des règles d'achat en matière de transition alimentaire. Onze règles intègrent ainsi les exigences sociales, environnementales et éthiques des objectifs RSE. Elles sont à destination des équipes marchandises et achats non marchands des pays intégrés, en charge de la bonne application de ces règles. Elles encadrent la conformité sociale et environnementale en cohérence avec les objectifs de la transition alimentaire des produits actuels et futurs. Sont ainsi concernés par les règles d'achat :

- les produits contrôlés, de marques nationales et les produits non marchands ;
- les produits alimentaires (produits frais et produits de grande consommation), non-alimentaires (bazar, EPCS ⁽¹⁾, et textile) et les produits de restauration hors foyer (ex : Promocash, Maxi, Atacadão).

Chaque pays décline son propre plan en fonction du contexte local et en supervise la bonne réalisation. Ainsi, il existe des règles d'achats textile, pour l'approvisionnement auprès des

fournisseurs locaux et PME, pour la nutrition et les substances controversées, pour les emballages, pour les produits issus de l'agriculture biologique, pour les produits issus de l'agroécologie, pour les produits animaux aquatiques, pour produits dont la production peut impacter les forêts d'espèces sauvages, pour le bien-être animal, et pour les protéines végétales.

Concernant l'audit et la gestion des risques, Carrefour compte au sein de sa gouvernance le Comité des règles d'achat de la Transition Alimentaire. Ce dernier analyse les risques et les alertes liés aux approvisionnements et définit la stratégie à mettre en œuvre (voir 2.2 « Plan de vigilance », section 2.2.1.1 « Organisation et structure de la gouvernance »). Les règles d'achat font l'objet d'un contrôle interne qui vérifie la qualité du dispositif global mis en place par Carrefour. Elles sont mises à jour tous les ans. Des formations sont également mises en place pour les équipes marchandises.

Fixer un cadre contractuel responsable

Carrefour suit les cadres réglementaires nationaux en vigueur lors de la contractualisation avec les fournisseurs, et va au-delà en adoptant des pratiques responsables supplémentaires. Ainsi, concernant les délais de paiement, Carrefour respecte les délais minimums et légaux fixés au niveau national, qui garantissent l'absence de pratiques abusives. À titre d'exemple, en France dans le cas général, le délai maximal est fixé à 30 jours. Le Groupe a mis en place un système de contrats ultra-locaux destinés aux petits fournisseurs : un contrat simplifié en deux pages pour un référencement en seulement 48 heures qui engage Carrefour à un règlement en moins de sept jours. En 2023, 1 855 producteurs français, essentiellement des maraîchers, pisciculteurs ou fournisseurs de produits d'épicerie, bénéficient de contrats ultra-locaux.

Dans tous les pays intégrés du Groupe, tout contrat signé s'accompagne de clauses sur les règles du droit de la concurrence qui font l'objet de formations internes dispensées par les Directions juridiques locales. En France, les nouveaux arrivants dans les services et postes impliqués y sont automatiquement inscrits. Des formations plus spécifiques et ciblées peuvent également être dispensées pour accompagner la mise en œuvre d'alliances à l'achat nouées avec d'autres distributeurs.

Exercer sa responsabilité territoriale

Être un commerçant de proximité

À travers son réseau mondial de 15 000 magasins en 2023, le Groupe propose des formats adaptés aux spécificités des pays et des régions dans lesquels il opère. Chaque magasin propose des produits et une gamme de services en fonction des besoins locaux pour correspondre à leur clientèle.

(1) EPCS : Electro, Photo, Ciné, Son.

Développer la vente de produits locaux et les partenariats avec les PME

Dans sa stratégie Carrefour 2026, le Groupe se donne une série d'objectifs pour encourager l'agriculture durable et locale :

- l'élargissement du nombre de producteurs partenaires à 50 000 (+ 11 000 par rapport à 2022), dont des producteurs locaux et régionaux ;
- le doublement, en Europe, de ses approvisionnements en fruits et légumes issus des circuits ultra-courts (i.e. produits à moins de 50 kilomètres du magasin). Ce dispositif d'ancrage territorial s'est traduit, en France, par le lancement au début de l'année 2023, de « Potager City », une enseigne de primeurs frais de proximité. Ces nouveaux magasins de centre-ville distribuent une large proportion de produits de saison à un prix optimal ;
- l'augmentation à 650 millions d'euros les ventes de produits d'origine végétale en Europe d'ici 2026 (+ 65 % vs 2022).

Exercer son activité de manière solidaire

Être solidaire, pour Carrefour, c'est aider au quotidien les populations des pays dans lesquels le Groupe est présent. Commerçant implanté aux côtés des communautés locales, Carrefour est en contact avec des parties prenantes aux activités et intérêts très différents et dont les problématiques relèvent de l'échelle locale, nationale et/ou internationale. Participant à de nombreuses opérations solidaires, Carrefour est l'un des plus gros donateurs privés en France, avec 31,4 millions d'équivalents repas donnés en 2023.

La Fondation Carrefour s'inscrit dans la transition alimentaire portée par le Groupe, et soutient les acteurs de l'économie sociale et solidaire qui œuvrent pour l'accès de tous à une alimentation plus saine, plus équilibrée et plus diversifiée, partout dans le monde.

Particulièrement sensible aux difficultés des personnes en situation de transition et de précarité alimentaire, Carrefour a dégagé en 2023 une dotation de 6,75 millions d'euros pour soutenir 77 projets qui concernent l'agriculture durable et solidaire, la lutte contre le gaspillage et l'engagement sociétal, en lien avec l'alimentation.

Loyauté des pratiques

Lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme

Gouvernance éthique et conformité

Dans le cadre de la conduite responsable de ses affaires, Carrefour veille au respect des règles applicables aux transactions qu'il opère dans l'ensemble des pays dans lesquels il est implanté, ou dans lesquels s'exerce son activité, notamment grâce à l'élaboration d'un réseau éthique et conformité constitué de divers acteurs aux différents niveaux de l'entreprise. Ce réseau comprend notamment :

- un Comité éthique Groupe, composé du Secrétaire Général Groupe, du Directeur des Ressources Humaines Groupe, du Directeur Juridique Groupe et de la Directrice Éthique et Conformité Groupe. Ce Comité s'est réuni deux fois au cours de l'exercice 2022 ;
- une Direction éthique et conformité, rattachée à la Direction juridique France et Groupe, chargée de conduire la mise en conformité du groupe Carrefour, ainsi que d'animer le réseau éthique et conformité au travers des différents pays ;
- des Responsables éthique et conformité dans chacun des pays intégrés et des BU, chargés d'assurer la mise en

conformité de leurs entités respectives en tenant compte des réglementations sectorielles et/ou locales et de toute autre spécificité, ainsi que de remonter au Groupe toutes les informations utiles relatives à ce déploiement local du programme. Par ailleurs, ces membres du réseau éthique et conformité animent les Comités éthique et conformité locaux mis en place au sein de chaque pays intégré et BU et comprenant notamment le CEO, le CFO, le Directeur des Ressources Humaines, le Directeur Juridique et le Responsable éthique et conformité du pays ou de la BU concerné ;

- tous les collaborateurs, qui sont les premiers acteurs de la conformité, afin que le groupe Carrefour puisse collectivement respecter la réglementation en matière d'éthique et de conformité.

Par ailleurs, les équipes de la Conformité travaillent étroitement avec les équipes Sécurité et Contrôle interne, ainsi qu'avec les opérations, pour assurer un compte rendu et un pilotage toujours plus performants.

Programme éthique et conformité :

L'engagement des instances dirigeantes du groupe Carrefour est total et les dirigeants affichent une tolérance zéro vis-à-vis des atteintes à la probité, telles que la corruption et le trafic d'influence. Ces dernières années, cet engagement s'est manifesté par une prise de parole d'Alexandre Bompard et Laurent Vallée, dans tous les pays du Groupe, à l'occasion de la

Journée internationale de la lutte contre la corruption du 9 décembre 2021. Pour l'année 2022, de nouvelles vidéos des membres du Comité Exécutif Groupe ont été diffusées à l'occasion de la journée internationale de la lutte contre la corruption, dans tous les pays, incluant notamment des vidéos de tous les patrons de pays tournées en langue locale.

Afin de concrétiser sa démarche, tout en répondant aux exigences des différentes législations applicables, Carrefour a construit son programme éthique et conformité autour des piliers suivants :

- **cartographie des risques de corruption** : la cartographie des risques de corruption du groupe Carrefour pour chacun de ses grands secteurs d'activité (Retail, Property, Banque et Assurance) a été entièrement refondue en 2020 et est mise à jour régulièrement, dans tous les pays intégrés du Groupe. Par ailleurs, au cours de l'exercice 2022, le périmètre de la cartographie des risques a été étendu et englobe désormais de nouvelles activités du Groupe ;
- **politiques et procédures** : Carrefour dispose d'une Politique de lutte contre la corruption et le trafic d'influence en l'illustrant de situations concrètes. Cette politique établit le cadre de référence dans lequel chaque collaborateur doit exercer sa fonction au quotidien, dans l'ensemble des filiales et des pays intégrés de Carrefour. Par ailleurs, d'autres politiques et procédures viennent compléter cette politique générale, afin d'apporter aux collaborateurs des outils pratiques d'accompagnement dans leurs opérations et projets, notamment : la politique cadeaux et invitations, la Charte de lobbying responsable, les principes et règles applicables aux opérations de mécénat et d'aide d'urgence de la Fondation Carrefour. Aussi, tous les employés participant à un processus d'achat ou de sélection sont tenus de signer chaque année une déclaration d'indépendance, dont l'objectif est de porter à la connaissance de Carrefour les éventuels conflits d'intérêts pour mieux les encadrer ;
- **formations et sensibilisations** : un plan global de formation et de sensibilisation a été élaboré et déployé pour les fonctions les plus exposées (réunions en présentiel ou à distance), ainsi que pour les fonctions moins exposées (e-learning). À fin 2023, 69,6 % des collaborateurs les plus à risque de corruption identifiés pour l'année 2023 ont été formés. Les e-learning disponibles pour les collaborateurs moins à risque de corruption ont été suivis par plus de 73 617 collaborateurs en 2023 (24 % des collaborateurs du Groupe) ;
- **procédure d'évaluation des tiers** : le Groupe a élaboré une solution d'évaluation des tiers globale, dont le déploiement a été réalisé en 2022 concernant toutes les activités de la France. Cette solution est également en cours de déploiement dans les pays intégrés du Groupe. Ces vérifications préalables concernent tous les tiers avec lesquels le Groupe envisage de nouer une relation commerciale (fournisseurs, consultants, franchisés, cibles d'acquisition, etc.). Le degré de vérification requis dépend du profil de risque du tiers concerné et des risques spécifiques éventuellement identifiés au cours de l'évaluation de ce tiers. Dans certains cas déterminés, des demandes d'informations complémentaires sont envoyées aux tiers concernés afin d'obtenir davantage d'informations et d'approfondir les diligences sur la base de ces informations. Afin d'assister les opérationnels et les responsables de la conformité pouvant être amenés à évaluer des tiers, Carrefour travaille avec un prestataire externe spécialisé dans l'évaluation des tiers. Par ailleurs, une Charte éthique des fournisseurs est communiquée aux fournisseurs et annexée aux contrats commerciaux ;
- **système d'alerte** : un système global d'alerte externalisé a été mis en place en 2016 dans tous les pays, disponible 24h/24 et 7j/7 via Internet (ethique.carrefour.com) ou par téléphone. Ce système permet à l'ensemble des collaborateurs du

Groupe, et à ses partenaires externes (notamment fournisseurs et clients), de signaler tout soupçon de pratiques contraires à l'éthique, incluant notamment la discrimination ou le harcèlement, la santé et la sécurité des personnes, les vols, fraudes et détournement de fonds, la corruption et le conflit d'intérêts, les atteintes à l'environnement. En 2023, 5 361 alertes ont été reçues par le Groupe dont la majorité concernait des problématiques RH (hors discrimination et harcèlement) ;

- **contrôles** : un ensemble de procédures de contrôles comptables participent à la prévention des actes de corruption. Par ailleurs, les équipes du Contrôle Interne et de l'Audit interne mènent des missions annuelles de contrôle et d'audit des différents piliers du programme de conformité du Groupe dans tous les pays. Ces équipes formulent des recommandations et plans d'actions portant sur des améliorations du programme éthique et conformité du groupe Carrefour.

Politique de libre concurrence

Carrefour veille au maintien de relations de qualité, transparentes et loyales avec ses différents partenaires commerciaux et à la contractualisation d'accords équilibrés, respectueux des règles du droit de la concurrence. Le Code de conduite professionnelle, applicable à l'ensemble des collaborateurs met en avant le principe consistant à « développer des pratiques commerciales loyales et transparentes » : « Carrefour respecte les règles du droit de la concurrence. Tous les fournisseurs et prestataires de services du Groupe doivent être sélectionnés et traités avec objectivité et loyauté, dans le cadre de pratiques commerciales transparentes et dans le respect des engagements. Tout collaborateur s'interdit notamment de participer à des ententes ou à toute pratique déloyale ayant pour conséquence d'entraver le libre jeu de la concurrence ». La Direction juridique, de chaque pays intégré est constituée d'experts, notamment en droit de la concurrence.

Éthique fiscale

L'éthique et la transparence fiscale sont les piliers sur lesquels repose la politique fiscale du Groupe Carrefour. Le Groupe Carrefour adopte une conduite fiscale responsable et promeut une culture de compétence fiscale. Pour répondre à ces objectifs, le Groupe Carrefour respecte les réglementations fiscales dans tous les pays où le Groupe exerce ses activités, conformément aux dispositions législatives et réglementaires nationales et internationales applicables. Par ailleurs, le Groupe Carrefour remplit ses obligations déclaratives et procède au paiement de ses impôts en conformité avec les règles locales.

La stratégie d'implantation géographique du Groupe Carrefour repose sur des considérations économiques. Le Groupe Carrefour adopte une politique stricte vis-à-vis des paradis fiscaux et n'a aucune présence dans les États répertoriés sur la liste officielle française des États et Territoires Non Coopératifs (ETNC). En matière de prix de transfert, le Groupe Carrefour applique rigoureusement le principe de pleine concurrence, en accord avec les recommandations de l'OCDE, et n'utilise pas les prix de transfert à des fins de planification fiscale. Dans ses interactions avec les administrations fiscales, le Groupe Carrefour privilégie la confiance et la qualité des échanges. L'engagement du Groupe Carrefour en faveur d'une gestion fiscale responsable et transparente se traduit notamment par la construction d'une relation respectueuse avec les autorités publiques.

Le Groupe Carrefour accorde une grande importance à la transparence de sa politique fiscale et de sa mise en œuvre. A ce titre, le Groupe Carrefour publie régulièrement sa stratégie fiscale ainsi que le rapprochement entre le taux d'impôt théorique et le taux d'impôt effectif dans son Document de référence annuel. Le groupe s'acquitte également pleinement de ses obligations en matière de déclaration pays par pays « Country by-Country Reporting » (CbCR). Enfin, la ligne éthique du Groupe peut être utilisée par les employés, les fournisseurs ou les prestataires de services du Groupe Carrefour pour signaler - en toute confidentialité - toute situation ou tout comportement non conforme aux Principes éthiques du Groupe, y compris en matière fiscale.

Pour l'exercice 2023, l'ensemble des entités de Carrefour a supporté un montant de 4 239 millions d'euros au titre des obligations fiscales. De surcroît, le Groupe supporte des charges sociales pour un montant annuel d'environ 1 606 millions d'euros, pour l'ensemble de ses salariés.

Sécurité de l'information et protection des données

Carrefour déploie un plan de conformité au règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD) commun aux différents pays intégrés du Groupe. Un plan de *monitoring* continu vise tous les points d'attention du RGPD (application de la politique générale de gestion des données, gestion des consentements, registres de traitements, dispositif de traitement des demandes d'exercices de droits, etc.) et permet d'assurer un suivi et, le cas échéant, mettre en place des mesures correctives.

Améliorer le bien-être animal

Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le bien-être animal est une responsabilité sociale, qui fait partie intégrante du développement durable du secteur de l'élevage. 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), liberté environnementale (logement adapté, absence de stress climatique ou physique), liberté sanitaire (absence de douleur, de lésion ou de maladie), liberté comportementale (possibilité d'exprimer des comportements normaux, propres à chaque espèce) et liberté psychologique (absence de peur ou d'anxiété).

En 2019, Carrefour a défini une politique de bien-être animal autour de dix priorités partagées avec les acteurs des filières concernées et confirmées encore en 2023 : combattre l'antibiorésistance, interdire le clonage et les animaux génétiquement modifiés, transformer l'élevage en cage et restreindre le confinement des animaux, minimiser le stress pendant le transport et l'abattage, limiter les pratiques controversées et optimiser la prise en charge de la douleur, demander une alimentation adéquate, exiger un suivi sanitaire, bannir les tests sur les animaux, bannir les matériaux d'origine animale non issus d'élevages et améliorer le confort *via* l'habitat.

Le bien-être animal est un des indicateurs de l'indice RSE, qui mesure les performances des politiques RSE sur plusieurs années. À l'occasion du plan stratégique Carrefour 2026 en novembre 2022, le Groupe a rehaussé ses ambitions en matière de bien-être animal. Ainsi, 100 % des productions sensibles pour le bien-être animal doivent faire l'objet d'un plan de mitigation des risques d'ici 2030.

2.1.7 LES COLLABORATEURS

2.1.7.1 Nos objectifs et résultats

Contexte

Carrefour s'appuie sur les compétences de ses 305 333 collaborateurs pour offrir des services, des produits et une alimentation de qualité accessibles à tous. Le Groupe compte plus de 300 métiers et de nombreux postes sont accessibles, avec ou sans diplôme, à tous les travailleurs des territoires où sont implantés ses établissements, quels que soient leurs expériences, leur âge, leur origine, leurs opinions politiques ou leur état de santé.

Pour fidéliser les talents, le Groupe permet à chacun d'exprimer son potentiel en lui proposant des perspectives d'évolutions professionnelles, notamment par la mise en place de dispositifs de développement des compétences.

Le Groupe veille à offrir à ses équipes un environnement sécurisé et agréable. Il s'est mobilisé en faveur de la santé physique et de la prévention du stress et des risques psychosociaux pour favoriser la santé mentale des collaborateurs (développement du sport, télétravail, équilibre vie personnelle et professionnelle).

Risques et opportunités

Le Groupe a identifié les risques suivants au sein de ses activités : les conditions de travail adéquates, les salaires décents, le climat social interne, la santé et sécurité au travail, l'égalité de traitement et de chances pour tous, la formation et le développement des compétences et l'attraction et la rétention des collaborateurs.

NATURE DU RISQUE	RISQUES	OPPORTUNITÉS
Santé, sécurité et conditions de travail	Non-conformité réglementaire sur les conditions de travail, la santé et la sécurité en magasins et en entrepôts	Bonne qualité de vie au travail permettant l'engagement des salariés, la rétention et l'attraction des talents ainsi qu'une image de marque positive
	Perte de productivité en cas d'absences, d'arrêts maladie, du manque d'engagement des salariés et/ou turnover important des employés (baisse de l'activité, perte de savoir-faire, augmentation des coûts de formations)	Amélioration de la santé mentale et de l'efficacité au travail
	Perte d'attractivité et rétention au sein des enseignes Carrefour à cause de mauvaises pratiques santé et sécurité au travail	
Salaires décents	Exposition à la controverse médiatique, perte d'attractivité et difficulté à recruter/retenir les salariés Cessation d'activités/grèves	Engagement fort des salariés, augmentation de la motivation, de la rétention des talents et de la productivité
Climat social interne	Baisse de la productivité et de la qualité du travail des employés, mouvements sociaux, grèves, démissions et difficultés de recrutement	Dialogue social de qualité permettant l'adhésion des salariés à la stratégie d'entreprise
	Image dégradée et désaccord avec les syndicats conduisant à des sanctions réglementaires	Processus de dialogue social permettant de prévenir les risques sociaux et identifier les alertes
Égalité de traitement et des chances pour tous	Pratiques de recrutement discriminatoires ou inégalités entre salarié chez Carrefour entraînant une hausse du turnover, perte de compétences et une mauvaise image du Groupe	Attraction des talents et image de marque positive grâce à une politique inclusion et diversité ambitieuse
	Comportements discriminatoires portant atteinte à la sécurité physique ou morale des employés ou des clients, mettant en cause le groupe Carrefour	Performance et créativité du collectif de travail par la diversité des profils et des points de vue au sein de l'entreprise
	Responsabilité pénale et amendes en cas de discrimination ou non respect des seuils de travailleurs en situation de handicap ou de parité	Attractivité auprès de la clientèle, accueillie par un personnel à son image
Formation, attraction et rétention des collaborateurs	Services et produits de mauvaise qualité par manque de formation et compétences, manque d'innovation entraînant des pertes de marché	Amélioration de la productivité et excellence opérationnelle permise par des salariés formés et compétents
	Perte de savoir-faire et de compétences due au non-renouvellement des compétences, arrêt d'activités spécifiques	Accélération des transformations stratégiques et managériales permise par une formation efficace et ciblée des employés (transformation digitale, transition alimentaire)
	Difficultés de recrutement dû à un manque de compréhension des enjeux et problématiques du marché du travail actuel pour les jeunes collaborateurs	
	Perspective d'évolution de carrière du groupe peu encourageante : <i>turn over</i> importants, coûts RH supplémentaires, fuites des talents	

**Coalitions
et partenariats**Comité ONU
FranceSemaine
européenne du
handicap avec
l'Agefiph (LADAPT)Arborus créateur du
label GEEIS (gender
Equality European &
International standard)OIT (Organisation
Internationale du
Travail)

L'Autre Cercle

CEASE

Contribution aux objectifs de développement durable**SYNTHÈSE DE NOS OBJECTIFS ET DE NOS RÉSULTATS**

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Promouvoir l'emploi chez Carrefour et la transformation managériale					
Programme Act for Change	Note de recommandation employeur minimum attribuée tous les ans à Carrefour par ses collaborateurs	8,3/10	8,2/10	0,1 pts	Minimum 7,5/10 par année
	Taux de participation à l'enquête interne « Je me sens acteur(trice) dans la transformation en cours au sein du groupe Carrefour »	86 %	64 %	22 pts	
	Nombre de répondants à l'enquête susmentionnée	22 238	16 615	33,8 %	
	% de salariés du groupe d'accord à la phrase « Je me sens acteur(trice) dans la transformation en cours au sein du groupe Carrefour »	80 %	77 %	3 pts	
	Taux de réponse « Ne sait pas » à la phrase « Je me sens acteur(trice) dans la transformation en cours au sein du groupe Carrefour »	4 %	4 %	0 pt	
	Taux de réponse « Pas d'accord » à la phrase « Je me sens acteur(trice) dans la transformation en cours au sein du groupe Carrefour »	17 %	18 %	(1) pt	
Répartition des emplois par format	Part d'emploi dans le format Hypermarchés	68%	68 %	0 pt	
	Part d'emploi dans le format Supermarchés	15%	16 %	(1) pt	
	Total autres formats et activités	17%	16 %	1 pt	
Effectif par zone géographique	Zone Amérique	141 261	159 949	(11,7) %	
	Zone Europe	163 695	174 319	(6,1) %	
	Total Asie	377	372	1,3 %	
	TOTAL ZONES	305 333	334 640	(8,8) %	
Nature des contrats	Part des contrats à durée indéterminée	92 %	92 %	0 pt	
	Part des contrats à durée déterminée	8 %	8 %	0 pt	
	Part des effectifs à temps partiel	22,5 %	22 %	0,5 pts	

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Nature des embauches	Nombre de contrat à durée indéterminée	88 764	87 725	1,2 %	
	Nombre de contrat à durée déterminée	65 252	74 910	(12,9) %	
	TOTAL	154 016	162 635	(5,3) %	
Départs	Part de départ au sein de la catégorie Directeurs Exécutifs	0,05 %	0,04 %	0,01 pt	
	Part de départ au sein de la catégorie Directeurs seniors	0,08 %	0,07 %	0,01 pt	
	Part de départ au sein de la catégorie Directeurs	0,56 %	0,5 %	0,06 pt	
	Part de départ au sein de la catégorie Cadres	8,67 %	7,7 %	0,97 pt	
	Part de départ au sein de la catégorie Employés	90,6 %	91,6 %	(1) pt	
	TOTAL	100 %	100 %	0 pt	
Attirer, retenir et développer les talents					
	Part des salariés ayant accès à une formation dans l'année (disposant d'a minima 4h de formation) ⁽¹⁾	68,9 %	77,6 %	(8,7) pts	50 % au moins par année
	Nombre moyen d'heures de formation par salariés	9,2 %	11,3 %	(2,1) pts	
	Nombre total d'heures de formation dispensées dans l'année (en millions)	3,5 %	3,5 %	0 pt	
Attraction des talents	Évolution du nombre d'embauches	154 018	162 635	(5,3) %	
Turnover et ancienneté des collaborateurs ⁽²⁾	Taux d'attrition subie des Directeurs sénior Directeurs et Directeurs Exécutifs	3,4 %	4,5 %	(1,1) pt	
	Turn over	29,7 %	29,2 %	0,5 pts	
	Turn over volontaire	15,8%	15,9 %	(0,1) pt	
	Ancienneté moyenne des collaborateurs (en années)	9	9	0 pt	
Promotion et mobilité interne	Taux de promotion interne : total	53 %	51 %	2 pts	
	Taux de promotion interne : promotions Manager	50 %	51 %	(1) pt	
	Taux de promotion interne : promotions Directeur	83 %	62 %	21 pts	
	Taux de promotion interne : promotions Directeur senior	36 %	37 %	(1) pt	
	Taux de promotion interne : promotions Directeur Exécutifs	12 %	20 %	(8) pts	

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Promouvoir la diversité et l'inclusion, lutter contre les discriminations et le harcèlement					
Égalité entre les femmes et les hommes⁽³⁾	Part de femmes dirigeantes (top 200)	28,8 %	25,7 %	3,1 pts	35 % d'ici 2025
	Part des femmes dans les nominations à des postes clés	28%	28,20 %	(0,2) pt	
	Part de femmes au Conseil d'administration	46 %	46 %	0 pt	
	Part des femmes au Comité Exécutif Groupe	30,8 %	28,6 %	2,2 pts	
	Part des femmes Directeurs Exécutifs	28,8 %	25,7 %	3,1 pts	
	Part des femmes Directeurs seniors	22,5 %	20,2 %	2,3 pts	
	Part des femmes Directeurs	25,7 %	25,3 %	0,4 pts	
	Part des femmes managers	43,9 %	43,7 %	0,2 pts	
	Part des femmes employées	56,3 %	56,4 %	(0,1) pts	
	TOTAL GROUPE – PART DES FEMMES DANS LES EFFECTIFS	55 %	55,2 %	(0,2) pts	
	Part des femmes dans le management	42,6 %	42,3 %	0,3 pts	
	Index d'égalité femmes/hommes en France	97/100	93/100	4 pts	
Salariés et clients en situation de handicap⁽⁴⁾	Nombre de salariés en situation de handicap dans le Groupe	13 358	11 281	18 %	15 000 en 2026
	Pourcentage de salariés déclarés en situation de handicap	4,3 %	3,7 %	(0,6) pts	
Inclusion et égalité des chance⁽⁵⁾	Part des effectifs ayant moins de 30 ans	32,9 %	34,5 %	(1,6) pts	
	Part des effectifs entre 30 et 50 ans (en %)	46,4 %	47 %	(0,6) pts	
	Part des effectifs ayant plus de 50 ans (en %)	20,7 %	18,5 %	2,2 pts	
Garantir la santé, la sécurité et la qualité de vie des équipes					
Préserver la santé des collaborateurs et prévenir les risques d'accident du travail⁽⁶⁾	Taux de fréquence des accidents du travail (nombre d'accidents/millions d'heures travaillées)	31,4%	25,7%	6,1 pts	
	Taux de gravité des accidents du travail (nombre de jours d'absence pour motif d'accident/1 000 heures de travail)	2,1%	1%	1,1 pt	
	Taux d'absence pour motif d'accident du travail et de trajet	0,77%	0,43 %	(0,2) pt	
	Taux d'absentéisme : maladie	5,8%	6,34 %	(0,5) pt	
	Taux d'absentéisme : accident du travail	0,7%	0,4 %	(0,3) pt	
	Taux d'absentéisme : accident de trajet	0,08%	0,05 %	(0,02) pt	
Garantir le dialogue social					
Garantir le dialogue social	% d'employés couverts par un accord collectif	100 %	99 %	1 pt	
	Nombre d'accords collectifs signés en France	78	77	1,3 %	

(1) Périmètre : 100% du CA consolidé au 31/12/2023

(2) Périmètre : 100% du CA consolidé au 31/12/2023

(3) Périmètre : 100% du CA consolidé au 31/12/2023

(4) Périmètre : 100% du CA consolidé au 31/12/2023

(5) Périmètre : 100% du CA consolidé au 31/12/2023

(6) Périmètre : 89,6% du CA consolidé au 31/12/2023. Hors BRAT + BR.

2.1.7.2 Nos plans d'actions

Promouvoir la diversité et l'inclusion, lutter contre les discriminations et le harcèlement

Conformément aux ambitions du plan stratégique Carrefour 2026, une nouvelle Direction de l'engagement a été créée en 2022, positionnée au niveau du COMEX du Groupe témoignant de notre volonté d'aller encore plus loin dans la prise en compte de ces enjeux avec un pôle dédié à la Diversité et à l'Inclusion. Afin de traduire cette ambition en actions concrètes, Carrefour s'est doté d'une politique Diversité et Inclusion pour le Groupe, signée par son Président-Directeur Général Alexandre BOMPARD.

Égalité femmes/hommes

Le Groupe emploie 167 920 femmes, soit 55 % de ses effectifs. Carrefour poursuit son engagement en faveur de la diversité. L'égalité des chances dans l'évolution professionnelle, l'équité en matière de rémunération et l'accès des femmes aux postes d'encadrement font partie des priorités de la politique RH du Groupe. Le Groupe vise une représentation des femmes parmi son C200 de 35 % d'ici 2025. À fin 2023, cet indicateur s'élève à 29 %. Cet objectif s'accompagne de programmes de coaching individuel et de mentorat :

- au niveau du Groupe et dans les pays comme *Empowering Women Leaders* suivi par 16 directrices depuis son lancement en 2021 ;
- le programme interentreprises EVE initié par Danone ;
- le programme de développement *Women leaders* est un parcours certifiant, qui a bénéficié à près de 200 femmes depuis son lancement.

De nouveaux programmes ont été lancés en 2023 comme le programme *Women empower Women* en Roumanie qui a réuni 110 mentors et mentorées ou Carrefour Ellas en Argentine et au Brésil, qui a accompagné 2 250 salariées en 2023 avec 30 heures de formation et un mentoring.

Depuis 2020, tous les pays dans lesquels Carrefour est présent, disposent du Label International GEEIS, certification récompensant une démarche volontariste en matière d'égalité professionnelle. En 2023 et pour la première fois, Carrefour a étendu son label au GEEIS diversité. La dernière évaluation réalisée par Bureau Véritas marque une nette progression depuis 2014 pour le Groupe, qui atteint désormais le niveau maximum de maturité du référentiel GEEIS de 5 sur 5.

À l'occasion de la journée Internationale des droits des femmes en mars 2023, a été lancé le réseau interne intitulé #UnEgalUne. Cette communauté, 100 % digitale et accessible à tous les collaborateurs de Carrefour France, est dédiée à l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle offre un espace aux membres pour s'informer, s'inspirer de rôles modèles, participer à des événements et prendre la parole sur les sujets qui les intéressent.

En avril 2023, le Groupe s'est engagé pour la santé des femmes au travail et a mis en place un dispositif de protection sociale renforcée comprenant :

- 12 jours d'absence médicale autorisée par an pour les femmes souffrant d'endométriose et ayant un document attestant la situation de handicap reconnu par l'entreprise (Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH), carte d'inclusion ou attestation d'invalidité délivrée par la CPAM) ;
- 3 jours d'absence médicale autorisée à la suite d'une fausse couche ;
- 1 journée d'absence pour les femmes ayant recours à la PMA, au moment d'un transfert d'embryon, en plus des dispositifs légaux en vigueur.

Ces 3 mesures sont accompagnées d'une campagne de sensibilisation à destination des managers afin de partager les bons comportements à adopter face aux différentes difficultés que peuvent rencontrer les femmes durant leur vie professionnelle au sujet de leur santé, grâce notamment à la diffusion d'un guide ainsi que d'une campagne d'audio et vidéos autour des comportements à proscrire.

Comme chaque année, le Groupe a proposé à ses collaborateurs de participer à différentes actions de sensibilisation à la prévention du cancer du sein, telles que la participation à une course solidaire ou des ateliers de formation à l'autopalpation.

Carrefour est aussi engagé pour mettre fin aux violences faites aux femmes en tant que membre de l'initiative européenne CEASE et du réseau 1in3Women. En 2023, Carrefour a rejoint le Comité Exécutif de l'initiative : l'occasion pour Carrefour de s'engager davantage dans ce combat en participant directement au pilotage et à la stratégie du réseau. Lors d'une nouvelle édition de l'Orange day, une campagne de produit-partage en faveur d'ONU FEMMES FRANCE a été organisée sur les filets d'Oranges dans tous les Hypermarchés et Supermarchés de France. Un message de prévention et le numéro d'aide aux victimes a été imprimé sur les tickets de caisse le 25 novembre. Les collaborateurs ont également été invités à porter des vêtements ou accessoires oranges en magasin pour soutenir la cause.

Inclusion et égalité des chances

Le Groupe agit pour développer une culture inclusive fondée sur l'acceptation de la différence. Ainsi, plus de 18 000 jeunes issus des QPV ⁽¹⁾ ont signé un contrat dans le Groupe en 2023. Les partenariats conclus avec des associations spécialisées du secteur, comme « Sport dans la Ville », permettent à Carrefour de soutenir l'emploi de ces jeunes au moyen de dons financiers ou de séances de présentation des métiers du Groupe et de coaching. D'autres actions encouragent l'emploi des seniors : 20,7% de nos collaborateurs ont plus de 50 ans. Chaque année, le Groupe organise une journée consacrée à la diversité et à l'acceptation des différences. En 2023, tous les pays intégrés du Groupe ont participé à cette journée dont la thématique était le handicap. En France, une sensibilisation en réalité virtuelle a été proposée aux collaborateurs du siège. En Belgique, les membres du COMEX ont réalisé une expérience immersive en magasin pour mieux répondre aux attentes des clients en situation de handicap.

Lors du mois des fiertés, le Groupe a mis en place des actions de sensibilisation à l'inclusion des personnes LGBT+ et une campagne de communication en faveur de la visibilité des Rôles modèles issus de cette communauté. Carrefour a également soutenu les associations spécialisées dans ce domaine, en tant que grand mécène de la Marche des fiertés rurales par exemple. Alexandre Bompard a également signé un partenariat avec la Fondation Le Refuge (qui vient en aide aux jeunes LGBT+ en situation d'exclusion familiale) prévoyant des dons non-alimentaires et la distribution de kits d'hygiène auprès des jeunes hébergés. De plus, Le Groupe s'engage pour faciliter l'emploi des jeunes bénéficiaires de cette Fondation.

Afin de favoriser l'engagement des collaborateurs, le Groupe soutient ses salariés sapeurs-pompiers volontaires en prenant en charge jusqu'à 20 jours de mise à disposition. Carrefour accompagne également la Fédération nationale des sapeurs-pompiers de France par la contribution à la formation aux gestes qui sauvent dans ses magasins et à l'emploi des adhérents.

Lutte contre la discrimination et le harcèlement

Carrefour engage toutes ses équipes dans la lutte contre la discrimination et le harcèlement : tout contrat d'embauche impose la signature du Code éthique de Carrefour, également transmis à tous ses fournisseurs (voir Section 2.1.8 Les travailleurs dans la chaîne de valeur).

Une première enquête « Diversité, équité et inclusion » anonyme et volontaire a été menée par Carrefour en France pour mesurer la bonne représentation des origines dans toute l'entreprise. Des modules en *e-learning* ont été mis en place par le Groupe pour sensibiliser les équipes. Au Brésil, le programme PODER (programme de diversité pour la communauté noire) a été déployé. Ce programme a réuni 1 000 participants en 2023 et 4 modules ont été proposés. 78 % des participants se sont dits satisfaits de la formation dispensée. Carrefour Brésil a aussi annoncé en 2023 le résultat d'un appel à propositions de 68 millions de réels dans des bourses destinées aux étudiants ou futures étudiants noirs. Au total, 883 bourses seront attribuées au Brésil à des étudiants d'institutions publiques et privées, réparties comme suit : 305 pour des cours de premier cycle, 223 pour des cours de spécialisation, 304 pour des maîtrises, et 51 pour des doctorats.

Handicap

Carrefour a fait du Handicap la grande cause de son plan stratégique 2026 et s'est fixé l'objectif d'employer au moins 15 000 collaborateurs en situation de handicap à cet horizon. En 2023, Carrefour compte 13 358 personnes handicapées dans ses effectifs. Au sein de la Direction des ressources humaines, la mission Handicap travaille sur 3 axes majeurs :

- le recrutement : tous les métiers du Groupe sont ouverts aux personnes en situation de handicap, tous contrats confondus (CDI, CDD, stage, alternance) dans la mesure où le handicap et les exigences du poste sont compatibles ;
- l'intégration : Carrefour s'assure des conditions de travail des collaborateurs en situation de handicap et procède aux aménagements nécessaires (horaires, organisation, adaptation du poste à l'environnement, achat de matériel, visite médicale de pré-embauche, etc.). À l'arrivée du nouveau collaborateur, un salarié devient son tuteur et son interlocuteur privilégié tout au long de son parcours dans l'entreprise ;
- le maintien dans l'emploi des personnes fragilisées : Carrefour met en place des journées de télétravail adaptées ou d'absence rémunérées pour soins et examens médicaux, un temps partiel pour les plus de 60 ans ou l'accompagnement par la Mission Handicap en cas de longues absences.

Pour sensibiliser toutes ses équipes au handicap, Carrefour a participé en 2023 à l'initiative Duo day, un dispositif qui permet à un demandeur d'emploi en situation de handicap de passer une journée aux côtés d'un salarié Carrefour et de découvrir son métier.

Au dernier trimestre a été lancée L'IncluLine CARREFOUR. Il s'agit d'un service proposé aux collaborateurs Carrefour pour répondre à toutes les questions autour du Handicap et de la Reconnaissance en Qualité de Travailleurs en situation de Handicap.

Depuis plusieurs années, Carrefour a renforcé l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap à ses magasins. Depuis 2021, Carrefour a déployé et généralisé l'« heure silencieuse pour tous » adaptée aux personnes présentant des Troubles du Spectre de l'Autisme. Des initiatives similaires existent également dans les pays du Groupe tels que la Pologne, l'Espagne et l'Argentine.

Grâce à l'outil « SVisual », un service de vidéo-interprétation pour les personnes utilisant la langue des signes, Carrefour rend plus facile l'accessibilité à ses magasins à des personnes sourdes ou malentendantes. En 2023, Carrefour avait pour ambition de renforcer cette dynamique.

C'est pourquoi, le Groupe a organisé un concours de start ups pour améliorer l'expérience de nos clients en situation de handicap. Trois gagnants ont été récompensés : Handivisible (pour faciliter le passage en caisse des clients en situation de handicap), OOrion (pour aider à l'orientation de nos clients malvoyants en magasin) et AtypiK'Baby (avec ses pyjamas adaptés aux enfants en situation de handicap).

(1) Les quartiers de la politique de la ville (QPV) concernent les zones urbaines les plus pauvres, nécessitant une intervention des pouvoirs publics.

Des mesures concrètes ont également été prises avec le lancement des Espaces Calmes en magasin ainsi que la poursuite du programme « Oui à tous nos clients sourds et malentendants » avec un webinaire de sensibilisation à la langue des signes française en musique.

En 2023, Carrefour s'est engagé pour soutenir l'emploi des personnes en situation de handicap en milieu ordinaire. Quatre références de « Café Joyeux » ont été commercialisées dans plus de 800 magasins (Proximité et Hypermarché).

En décembre a été inauguré le premier magasin inclusif, à Villeneuve-la-Garenne (92). Afin d'améliorer l'accueil des clients en situation de handicap, dix initiatives ont été mises en place telles que des chariots adaptés pour les personnes à mobilité réduite, et un dispositif de passage en caisse facilité. Grâce à un badge spécifique, les clients en situation de handicap pourront être accompagnés tout au long de leur parcours d'achat. Pour les personnes mal et non-voyantes, des plans tactiles en braille peuvent être consultés à l'accueil et suivent ensuite les bandes de guidage au sol.

Garantir la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail

Carrefour se mobilise pour préserver la santé de ses collaborateurs et réduire les risques d'accident du travail. Depuis 2020, les équipes locales de tous les pays intégrés du groupe Carrefour ont défini leur plan d'action sur la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail et leurs objectifs.

Préserver la santé et la sécurité

Pour prévenir les troubles musculosquelettiques (TMS), qui sont à l'origine de 45 % des accidents du travail et des maladies professionnelles, des formations à la manutention manuelle sont proposées aux 6 000 collaborateurs identifiés en France, en hypermarchés et supermarchés. Aussi, pour agir durablement, la France a investi plus de 7 millions en 2023 dans du matériel d'aide à la manutention.

Un travail particulier a été mené sur l'évaluation des risques et des plans d'actions ont été développés pour chaque magasin et entrepôt. En 2023, les engagements pris dans l'Accord Santé ont été déployés sur les risques prioritaires (troubles musculosquelettiques), sur les risques routiers et sur les risques psychosociaux. L'évaluation des risques psychosociaux a été menée cette année avec plus de 15 000 participants.

Partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 sous la signature « Nourrir tous les espoirs », le Groupe déploie un projet d'entreprise qui mobilise toutes les équipes et les franchisés autour des thèmes nutrition et santé. Dans le cadre de son partenariat avec Gymlib (sport et bien-être), Carrefour offre à ses équipes depuis janvier 2023, l'accès gratuit à plus de 4 000 infrastructures sportives en France.

Innover pour la qualité de vie au travail

Carrefour facilite la mise en place du télétravail et encourage l'utilisation des moyens technologiques pour accroître la flexibilité et limiter les déplacements : outils G Suite, Drive, visioconférence, partage des agendas, ou encore Workplace, réseau social d'entreprise permettant aux équipes d'échanger simplement, sans barrière géographique ou hiérarchique.

Signataire de la Charte de la parentalité en entreprise et des 15 Engagements pour l'Équilibre des Temps de Vie de l'Observatoire de la Qualité de Vie au Travail, Carrefour s'attache également à favoriser l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle.

Promouvoir l'emploi et la transformation managériale

Carrefour a pour ambition de devenir le *leader* de la transition alimentaire pour tous. Dans son plan stratégique à horizon 2026, le Groupe entend accélérer sa transformation, en concordance avec les mutations sociétales. Pour tendre vers cette transformation : formations, plans de communication et objectifs annuels sont mis en place, et les managers en sont les garants.

Carrefour mobilise notamment ses équipes autour de l'innovation digitale, placée au centre de son modèle opérationnel. L'ambition du Groupe est de devenir un *leader* mondial du *Digital Retail* d'ici 2026. Pour cela, tous les pays développent des programmes et outils pour permettre aux collaborateurs d'appréhender ces enjeux et de se former. Le Groupe a pour objectif de former 100 % des collaborateurs au digital d'ici 2024, avec un rythme de 100 000 collaborateurs formés par an, entre 2022 et 2024. Depuis son lancement, 2 000 collaborateurs ont été formés par la *Digital Retail Academy*.

Attirer, retenir et développer les talents

Attraction des talents

Ainsi, l'ensemble des pays du Groupe améliore les stratégies de recrutement et modernise les pratiques afin d'attirer de nouveaux talents en particulier sur les spécialités en tension telles que les métiers de bouche et ceux liés à l'IT et au digital. Cela passe par une meilleure analyse des besoins et des questions de recrutement, la diversification des canaux de communication selon les profils, les métiers et les localisations, et par le recours à des techniques de recrutement innovantes sur les réseaux (Métavers, via LinkedIn, Instagram, Facebook, X et TikTok etc.). Enfin, Carrefour s'est rapproché de plusieurs acteurs associatifs et institutionnels de l'emploi et de l'insertion, et d'écoles comme les écoles de commerce, d'ingénieurs, d'IT, etc.

Rétention des talents

La fidélisation est intimement liée au système de gestion des carrières piloté par les Ressources Humaines, comme la systématisation des entretiens annuels, les possibilités de mobilité et de promotion interne et les programmes de formation des collaborateurs. En complément, des Entretiens compétences et carrières (ECC) ont été mis en place dans tous les pays.

À l'écoute de ses équipes, Carrefour utilise le *Employee Net Promoter Score* (E-NPS), indicateur mesurant l'engagement des collaborateurs via une enquête en ligne. En 2023, plus de 22 000 collaborateurs ont participé à l'enquête ; le score obtenu était de 86 %, score qui positionne Carrefour au-dessus de la moyenne du secteur (sondage Ipsos).

Afin d'associer tous les collaborateurs à la réussite du Groupe, un Plan d'actionnariat salarié, Carrefour Invest, a été proposé aux 334 640 salariés du Groupe au cours de premier semestre 2023. Cette opération s'est soldée par une souscription d'actions de la Éconété Carrefour SA par ses salariés pour un montant d'environ 75 millions d'euros. Carrefour Invest envoie un signal fort car le Groupe s'est engagé à utiliser au moins 50 % du montant total souscrit (soit le pourcentage le plus élevé du CAC 40), ce qui représente plus de 37 millions d'euros, pour financer ou refinancer des projets environnementaux ou sociaux en interne. 1/3 des financements a déjà été engagé en 2023. Les projets éligibles au financement via Carrefour Invest concernent les quatre champs d'actions suivants :

- énergies renouvelables (dont panneaux photovoltaïques) ;
- prévention et maîtrise de la pollution (dont centrales frigorifiques) ;
- produits, technologies et processus de production adaptés à l'économie circulaire (dont vrac, consigne, collecte) ;
- accès à des services essentiels (dont caddies adaptés aux handicapés, accessibilité des sites e-commerce...).

Ces projets sont financés dans tous les pays intégrés et contribuent à la réalisation du plan stratégique Groupe et de ses ambitions en matière de RSE.

Développement des compétences des équipes

Afin d'accélérer l'accès à des fonctions d'encadrement, Carrefour double les promotions de l'École des Leaders et veille à son déploiement progressif dans l'ensemble du Groupe. Après l'Argentine, l'Espagne, la France, la Pologne, l'Italie, la Belgique, la Roumanie et le Brésil comptent aujourd'hui une école des Leaders. 5 000 nouveaux collaborateurs seront diplômés d'ici 2026. Ouvert à tous les volontaires, ce programme permet d'accéder à des responsabilités plus importantes, à l'issue d'un cursus souvent mené en partenariat avec une structure d'enseignement supérieur (Université Paris Dauphine en France).

Garantir les droits humains et du travail

Carrefour s'engage à promouvoir les droits humains et du travail sur ses activités ainsi qu'à ce que chaque travailleur perçoive une rémunération assurant un niveau de vie décent. En 2023, Carrefour a mis à jour sa cartographie des risques Droits de l'Homme sur ses opérations propres. Un univers exhaustif de risques droits humains et santé sécurité, permettant d'identifier toutes les situations potentielles pouvant survenir dans les

opérations de Carrefour et chez ses franchisés. L'évaluation des risques a été réalisée sur la base des métiers et des pays des opérations Carrefour. Les métiers distribution (dans les pays intégrés et franchisés), logistique et e-commerce sont exposés aux 4 mêmes risques saillants :

- le harcèlement, la discrimination et le non-respect des principes de diversité ;
- le travail illégal ;
- l'atteinte à la santé et sécurité des personnes au travail ;
- les conditions de travail dégradées.

Garantir le dialogue social

Carrefour promeut et encourage le dialogue social à l'échelle mondiale, comme à l'échelle européenne et locale. Signataire d'un accord-cadre avec la fédération syndicale internationale *UNI Global Union*, le Groupe reconnaît l'importance des organisations syndicales et de la représentation du personnel. Il veille à garantir la liberté syndicale et le respect des principes de négociations collectives.

Son Comité d'entreprise européen, le CICE est l'un des plus reconnus pour la qualité de son contenu et des échanges entre partenaires sociaux. En 2023, le CICE s'est réuni 12 fois.

Dans chaque pays du Groupe, le dialogue social est régi par des accords collectifs locaux, qui jouent un rôle majeur dans la performance économique de l'entreprise mais également sur les conditions de travail et plus largement sur la qualité de vie au travail des collaborateurs. En 2023, 78 accords collectifs ont été signés par les sociétés du groupe Carrefour.

Au Brésil, le Groupe dispose d'une équipe spécialisée dans les relations syndicales, qui assure dès que besoin le dialogue social.

2.1.8 LES TRAVAILLEURS DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

2.1.8.1 Nos objectifs et résultats

Contexte

Distributeur de dimension internationale, Carrefour s'approvisionne auprès de nombreux fournisseurs partout dans le monde. Depuis 1995, la démarche du Groupe en matière de droits humains s'appuie sur les recommandations et normes internationales telles que la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, le Pacte mondial des Nations unies, la Déclaration sur les principes et droits fondamentaux au travail et les Conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT), les Lignes directrices de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) à l'intention des entreprises multinationales, ou encore les Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits humains.

Le Groupe s'est investi dans la définition d'objectifs, dans le suivi d'indicateurs et la mise en place de mesures correctives afin de veiller aux bonnes pratiques de ses fournisseurs et de ceux avec qui ils traitent. Carrefour s'attache également à évaluer les risques présents sur ses chaînes d'approvisionnement, la conformité sociale et environnementale de ses fournisseurs, ainsi qu'à promouvoir de meilleures pratiques RSE.

Risques et opportunités

Le Groupe a identifié les risques suivants relatifs aux travailleurs dans la chaîne de valeur : conditions de travail adéquates, salaires décents, climat social interne, santé et sécurité au travail, égalité de traitement et de chances pour tous, formation et développement des compétences, attraction et rétention des collaborateurs.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

NATURE DU RISQUE	RISQUE	OPPORTUNITÉ
Condition de travail, santé et sécurité des travailleurs, discriminations et formation	Conditions de travail non adéquates chez les fournisseurs entraînant une mise en cause de Carrefour pour non-respects des Droits de l'Homme ou atteinte à la santé et sécurité des personnes	Gestion des risques et mesures de vigilance adéquates ayant un impact positif sur la réputation du Groupe et la qualité des produits vendus
	Mise en cause de Carrefour ou de ses fournisseurs concernant des pratiques de recrutement discriminatoire ou des inégalités entre salariés chez les fournisseurs	Mise en place de partenariats innovants avec les fournisseurs pour proposer de nouveaux produits, développer de nouvelles techniques et accélérer des transitions
	Augmentation des coûts des produits liée à une perte de compétence/savoir-faire des salariés chez les fournisseurs	
	Diminution de la qualité des produits en cas de turnover important et de perte de savoir-faire chez les fournisseurs	
Salaires décents	Pression réglementaire pour une répartition plus équitable de la valeur sur la chaîne de production (ex : loi AgroALIM) entraînant une hausse des prix d'achats des produits	Résilience des chaînes d'approvisionnement via la mise en place de partenariats avec les producteurs garantissant entre autres des prix justes
	Crise agricole, rupture d'approvisionnement et mise en cause de la grande distribution pour mauvaise rémunération des agriculteurs au sein de la chaîne de valeur (ex : crise du lait ou du porc en France)	
Climat social interne	Hausse du turnover chez les fournisseurs, perte de compétence, baisse de la qualité produits entraînant une augmentation des coûts pour Carrefour, voir le changement de fournisseurs	

Coalitions et partenariats

Accord cadre mondial avec UNI Global Union

Union Alliance Mondiale - UNI Global Union

Groupe Deal du Ministère du Travail

Accord de constitution du comité d'entreprise européen avec la FIET

Réunions du dialogue social européen, Eurocommerce

Référentiel ICS (Initiative for compliance and sustainability)

Standard social BSCI (Business social compliance program)

Accord avec le Bangladesh (en transition avec le RSC-RMG Sustainability Council)

Contribution aux objectifs de développement durable



SYNTHÈSE DE NOS OBJECTIFS ET DE NOS RÉSULTATS

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Respect des Droits de l'Homme et du travail					
Promouvoir le respect des Droits de l'Homme et du travail	Part des usines d'approvisionnement de produits contrôlé situées en pays à risque élevé ou à risque couvertes par un audit social	100 %	100 %	0 pt	100 % par année
	Pourcentage d'audits sociaux avec alerte (sites de production potentiels)	19 %	17 %	2 pt	
	* Dont alertes liées à la durée de travail	23 %	28 %	(5) pts	
	* Dont alertes liées à la rémunération, conditions de travail et avantages	21 %	24 %	(3) pts	
	* Dont alertes liées à la santé et sécurité	41 %	30 %	11 pts	
	Nombre d'audits sociaux (sites de production potentiels)	1 161	1 418	(18,1) %	
	* Dont Bangladesh	66	54	22,2 %	
	* Dont Chine	754	907	(16,9) %	
	* Dont Inde	75	77	(2,6) %	
	* Dont Turquie	64	102	(37,5) %	
	* Dont Autres pays	202	278	(27,3) %	
	Nombre d'unités screenées via l'outil Sentinel	4 000	3 873	3,3 %	
	Nombre de sites screenés via l'outil Sentinel avec alertes	78	105	(25,7) %	

Thématiques	Objectifs	Résultat 2023	Résultat 2022	Évolution	Cible
Assurer une rémunération juste et un salaire décent	Nombre de producteurs partenaires en agriculture biologique, FQC, producteurs régionaux et locaux et partenaires d'autres démarches	46 013	37 758	21,9 %	
	Pour les indicateurs relatifs aux audits sociaux, se référer aux indicateurs susmentionnés dans Garantir les Droits de l'Homme et du travail				
	Ventes TTC de produits issus du commerce équitable – marque propre et marques nationales (en milliers d'euros) ⁽¹⁾	122 515	137 167	(10,7) %	
Garantir la santé, la sécurité et la qualité de vie des travailleurs dans la chaîne de valeur					
Garantir la santé, la sécurité et la qualité de vie des travailleurs dans la chaîne de valeur	Pour les indicateurs relatifs aux audits sociaux, se référer aux indicateurs susmentionnés dans Garantir les Droits de l'Homme et du travail				

(1) Périmètre : Uniquement France.

2.1.8.2 Nos plans d'actions

Respect des droits humains et du travail

Gouvernance et organisation des achats

La responsabilité des achats est majeure, à la fois pour sécuriser les chaînes d'approvisionnement, s'assurer de l'application des principes éthiques et des règles d'achat pour la transition alimentaire. Le Comité de la transition alimentaire définit les orientations stratégiques et la Direction Marchandises Groupe définit les objectifs RSE et de transition alimentaire relatifs aux achats responsables. Cette direction anime des antennes nationales qui dans chaque pays assurent le déploiement et la mise en place des règles d'achat pour la transition alimentaire. Ces règles sont notamment destinées aux fournisseurs de différentes centrales d'achat ou, selon les cas, à des producteurs locaux. Par exemple, la Global Sourcing constitue la centrale d'achat des produits non-alimentaires (textile et bazar) ou Socomo, entité Carrefour en Espagne, centrale d'achat primeurs du Groupe.

S'assurer du respect des droits humains chez nos fournisseurs et dans notre chaîne de valeur

Pour s'assurer du respect de cet engagement, Carrefour met en place des outils et procédures permettant d'accompagner ses fournisseurs. La Charte d'engagement fournisseurs et prestataires de services fait partie intégrante des contrats d'achat. Elle comporte neuf chapitres portant sur les droits humains, l'éthique et l'environnement, parmi lesquels le respect de la santé, de la sécurité et des droits humains au sein des chaînes d'approvisionnement. Carrefour s'engage ainsi à l'amélioration des conditions de travail et au respect des droits humains et de l'environnement chez ses fournisseurs. Afin de respecter ses engagements, Carrefour place l'évaluation et la prévention des risques au cœur de son système de gestion. En effet, Carrefour s'attache à évaluer la conformité de ses fournisseurs dans le monde au niveau social et environnemental ainsi qu'à promouvoir des pratiques RSE tout au long de la chaîne de valeur.

À partir des principaux référentiels et normes mondialement reconnus en la matière, Carrefour s'est fixé des engagements en lien avec la lutte contre travail des enfants ; la lutte contre le travail forcé, le travail illégal et la lutte contre l'esclavage et le trafic d'êtres humains (voir 2.2 Plan de vigilance).

Les règles d'achat sociales du Groupe détaillent les actions à mettre en place pour l'ensemble des achats de produits contrôlés du Groupe dans tous les pays. Chaque pays décline son propre plan en fonction du contexte local et en supervise la bonne réalisation. Ces règles stipulent notamment :

- la signature par les fournisseurs de la Charte d'engagement ;
- le processus et les règles de conformité des audits sociaux (voir la section Travailleurs dans la chaîne de valeur 2.1.8) ;

- la nomination, par les entités d'achat du Groupe, d'une personne en charge de la conformité sociale et environnementale ;
- un plan d'actions visant la conformité aux règles d'achat spécifiques sur les étapes de production ;
- les matières premières sensibles.

Conformément aux règles d'achat de Carrefour, 100 % des usines d'approvisionnement situées en pays à risque ou à risque élevé doivent faire l'objet d'un audit social. Cet audit est conforme au standard *Initiative for Compliance and Sustainability* (ICS) ou au standard *Business Social Compliance Initiative* (BSCI). L'audit est un outil permettant d'engager un dialogue et la mise en conformité du fournisseur sur les conditions de travail.

En 2023, 1 161 audits sociaux ont été réalisés. 19 % de ces audits ont donné lieu à des alertes et ont entraîné des plans d'actions de remédiation. Les principales alertes portent sur la durée du travail (23) %.

Mécanismes d'alertes et mesures spécifiques au travail forcé

Au-delà des audits sociaux, Carrefour utilise différents mécanismes d'alertes pour détecter des situations pouvant amener à des violations de Droits de l'Homme tel que le travail forcé. Ces mécanismes d'alertes ont été déployés sur des zones particulièrement à risques de la chaîne d'approvisionnement du Groupe, comme la région du Tamil Nadu (Inde) et la région du Xinjiang (Chine). Les outils Sentinel et *Worker Voice* sont déployés depuis 2022 sur ces régions :

- Sentinel (région du Xinjiang) : permet de récolter de potentielles alertes sur la chaîne d'approvisionnement du Groupe via les réseaux sociaux, web, etc. Plus de 4 000 alertes ont été identifiées en 2023 ;
- *Worker Voice* : ligne éthique et questionnaire ciblé sur le travail forcé, en direct avec les travailleurs chez les principaux filateurs de Carrefour, au Tamil Nadu en Inde.

Des engagements et mesures spécifiques au textile dans les chaînes d'approvisionnement de Carrefour sont aussi en place (voir 2.2 « Plan de vigilance », section 2.2.7.3.3 « Prévention du travail forcé dans les filières textiles »).

Cartographie des fournisseurs de rang 2 dans les pays à risque

Une cartographie des fournisseurs de rang 2 a été amorcée en 2022 par l'entité Global Sourcing. L'objectif était d'identifier les parties prenantes impliquées dans la chaîne de production et d'approvisionnement pour mieux identifier les enjeux sociaux spécifiques, dont la rémunération juste. La rémunération fait partie des critères audités chez les fournisseurs de rang 1 du Groupe. À titre d'exemple, pour la filière textile, il s'agit d'identifier les fournisseurs participant à plusieurs étapes : fabrication de la matière (filature, tricotage, teinture), assemblage du produit, etc.

Rémunérations justes et salaires décents

Conditions contractuelles et audits sociaux des fournisseurs dans les pays à risques

Carrefour s'engage, à travers sa Charte d'engagement pour les Droits Humains, à veiller à ce que chaque salarié perçoive une rémunération suffisante pour accéder à un niveau de vie décent et à veiller à l'application du salaire minimum dans sa chaîne d'approvisionnement.

En matière de mise en œuvre d'un salaire décent, les règles d'achats de Carrefour prévoient des audits sur le respect du salaire minimum, le paiement des heures supplémentaires comme prévu par la loi, et la liberté d'association. Des feuilles de route spécifiques à ces trois thématiques ont été définies localement. Les performances sociales des fournisseurs sont suivies et contrôlées de manière régulière au travers des audits sociaux. Des plans d'actions correctives sont mis en place de manière systématique et sont suivis dans le temps. En complément des audits sociaux, Carrefour développe localement des projets, pour répondre aux enjeux spécifiques de ses fournisseurs. Plus de 80 % des non-conformités observées dans les usines des pays à risque chaque année concernent les trois sujets suivants : « rémunération, avantages et conditions », « santé et sécurité » et « durée de travail ».

Développer le commerce équitable

À travers ses achats, Carrefour contribue à développer et à encourager le commerce équitable depuis plus de 20 ans, participant ainsi à l'amélioration des conditions de vie des producteurs et au développement pérenne des communautés. En 2023, 123 millions d'euros de ventes de produits équitables ont été réalisées dans les magasins Carrefour dans le monde (-10,7 % vs 2022). Cette offre a généré 1 900 290 millions d'euros en primes de développement pour les coopératives en complément du prix d'achat plus juste versé aux producteurs, qui ont financé des bourses d'études, des purificateurs d'eau, des écoles, des maternités, etc.

Tracer les filières et communiquer de manière transparente

Carrefour a pour objectif d'atteindre « 100 % de matières naturelles traçables et durables pour la marque TEX » à l'horizon 2030. Dans ce but, il accompagne ses fournisseurs directs et indirects dans l'amélioration de leur performance sociale. À ce titre, il a décliné une méthodologie permettant d'identifier ses fournisseurs de rang 2, de tracer les filières, pour ainsi pouvoir s'assurer d'une rémunération juste, sur toute la chaîne de valeur.

Carrefour s'assure que les producteurs Madhya Pradesh et le Maharashtra de sa filière 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. Elle est commercialisée depuis

le printemps-été 2019 dans tous les hypermarchés Carrefour, en France et en Espagne. 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.

Rémunération juste des producteurs

Carrefour a donc développé l'objectif de compter 50 000 producteurs partenaires d'ici 2026 en agriculture biologique, Filières Qualité Carrefour, producteurs régionaux et locaux. Carrefour renforce constamment ses partenariats avec les entreprises locales dans tous les pays. Le Groupe privilégie notamment le développement des petites et moyennes entreprises au travers de la mise en place de plans PME. Les plans PME visent à renforcer la coopération de Carrefour avec les PME de tous secteurs, alimentaires et non-alimentaires. En France, pour faciliter ces partenariats, le Groupe a lancé un modèle de contrat ultra-local simplifié de deux pages et utilisable par tous les magasins. Les contrats avec ces partenaires garantissent entre autres un prix juste. Les producteurs partenaires bénéficient d'une relation privilégiée avec Carrefour, encadrée par un contrat pluriannuel spécifique avec des engagements sur le prix et les volumes, des conditions de référencement simplifiées sous 48h et des paiements accélérés sous 7 jours.

Dialogue social et dialogue parties prenantes

Carrefour entretient depuis de nombreuses années un dialogue continu avec ses parties prenantes. Ce dialogue doit permettre au Groupe de conserver une stratégie RSE pertinente, d'y associer de nouveaux engagements et de construire des programmes d'action adaptés. Plusieurs fois par an, Carrefour organise des sessions de travail pour aboutir à des recommandations opérationnelles sur un thème précis de la RSE. Une cinquantaine de personnes, issues du Groupe, d'ONG, d'administrations, ainsi que des clients, investisseurs et fournisseurs sont alors réunis pour apporter expertise et points de vue sur le sujet. De plus, Carrefour mène des programmes d'actions de long terme avec des associations, notamment avec le WWF® depuis 1998.

Les partenaires et salariés de Carrefour sont, pour le Groupe, les acteurs incontournables de son devoir de vigilance, contribuant à la remontée des alertes. À ce titre, Carrefour a conclu un accord-cadre mondial, reconduit en 2021, avec l'organisation syndicale UNI Global Union, dans le but d'entretenir un dialogue social permanent. Cet accord vise à promouvoir notamment la défense, le respect des droits fondamentaux des travailleurs (liberté syndicale et principes de négociations collectives, sécurité et conditions de travail chez Carrefour, chez ses fournisseurs et franchisés). Ainsi, une procédure de gestion des litiges est intégrée à l'accord-cadre, permettant la remontée à l'UNI et à la Direction de Carrefour de toute réclamation portée à la connaissance des représentants syndicaux ou des équipes Carrefour, et l'engagement d'en assurer le traitement.

Les franchisés

À l'international, Carrefour demande à ses franchisés de respecter les droits humains en annexant systématiquement à leurs contrats sa Charte pour la protection des droits humains. Cette charte les engage à respecter les normes internationales en matière de droits du travail, la Déclaration Universelle des Droits Humains ainsi que plusieurs conventions de l'OIT, incluant les conventions sur le travail des enfants, le travail forcé, la liberté d'association. En effet, en ligne avec les engagements pris au niveau du Groupe, la charte engage les franchisés à :

- ne pas recourir à l'esclavage, à la servitude pour dettes ou au travail forcé ou obligatoire ;
- ne pas permettre aux enfants de moins de 15 ans de travailler, et d'employer des enfants de moins de 18 ans uniquement pour des tâches de production, de fabrication et d'assemblage dans des conditions qui ne mettent pas en danger leur santé, leur sécurité ou leur intégrité morale, et qui ne nuisent pas à leur développement physique, mental, spirituel, moral ou social ;

- veiller à ce que les travailleurs aient le droit de s'organiser librement dans les syndicats et d'être représentés par les organisations de leur choix afin de mener des négociations collectives ;

- offrir de bonnes conditions de travail, notamment en ce qui concerne la durée du travail, en garantissant leur santé, leur sécurité et leur intégrité morale.

En signant cette charte, les franchisés s'engagent à la faire respecter par l'ensemble de leurs salariés, fournisseurs, sous-licenciés, sous-traitants ou sous-franchisés, selon les cas. Ils s'assurent de l'application de ses principes, en organisant des contrôles tels que des visites d'observation qui font l'objet de rapports dédiés, suivies le cas échéant de plans d'actions correctifs, ainsi que de visites de suivi quand cela semble pertinent. Enfin, ils autorisent le groupe Carrefour ou toute personne habilitée, à effectuer des contrôles inopinés du respect des engagements de la charte.