



Et si on mangeait mieux ?

Contexte

La transition alimentaire est l'un des défis majeurs du XXI^e siècle. Au niveau mondial, l'enjeu est double : répondre à une demande en croissance forte et permettre à la population de la planète de bénéficier d'un régime alimentaire sain. Aujourd'hui, plus de 3,2 milliards de personnes souffrent de malnutrition, qu'elles soient sous-alimentées ou suralimentées⁽¹⁾. Dans les pays développés, l'alimentation est considérée comme trop riche en calories, sucres, amidons raffinés et aliments d'origine animale et à trop faible teneur en fruits, légumes, céréales complètes, légumineuses et poissons. La prise de conscience est forte et se traduit par de nouveaux comportements dans les pays développés : valorisation de la qualité plus que de la quantité, montée en puissance des produits bio, recherche du goût et de l'authenticité, changement de régime alimentaire.

Selon une enquête récente, 64 % des consommateurs dans le monde observent une pratique alimentaire qui bannit ou limite certains ingrédients. 70 % d'entre eux déclarent faire des choix diététiques pour prévenir la maladie⁽²⁾. En France, 2,6 % des foyers comptent au moins un végétarien ou un végétalien en leur sein et plus d'un tiers comporte au moins un flexitarien, qui diminue sa consommation de viandes et d'autres produits d'origine animale⁽³⁾. Ces nouveaux choix affectent toute la chaîne de production et de distribution : depuis l'essor continu du bio – dont les ventes mondiales ont triplé en 10 ans⁽⁴⁾ – jusqu'au développement des labels et marques équitables, en passant par l'émergence de nouvelles gammes de produits (végans, végétariens).

Cette prise de conscience croissante des enjeux liés à la nutrition a conduit ces dernières années à une forte mobilisation gouvernementale et citoyenne. Améliorer les habitudes alimentaires ne relève pas du seul individu, c'est un problème sociétal qui demande la mobilisation de tous les acteurs pour identifier des solutions adaptées aux différentes populations et cultures. Les distributeurs ont, en ce sens, un rôle fort à jouer pour proposer des produits sains et contribuer à sensibiliser les consommateurs au « mieux manger » en magasins.

(1) Source : Rapport de la Commission EAT-Lancet « Une alimentation saine issue d'une production durable », 2019.

(2) Source : Nielsen Global Ingredients and Dining Out Trends. Enquête réalisée en 2016 auprès de 30 000 consommateurs dans 63 pays.

(3) Source : Étude Kantar LinkQ Flexitarisme, juin 2019.

(4) Source : L'Agence Bio, « Le bio dans le monde », édition 2017.

Nos objectifs et notre performance

En cohérence avec sa raison d'être, Carrefour s'est donné pour mission de proposer des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous. Ainsi, pour répondre à son ambition de « devenir leader de la transition alimentaire pour tous », le Groupe souhaite répondre aux attentes de ses clients en matière de nutrition et contribuer à leur santé et à leur bien-être. Le Groupe a ainsi pour ambition de démocratiser le bien-manger et d'accompagner la transition vers des modes d'alimentation plus sains. Plus concrètement, Carrefour souhaite proposer à ses clients les produits et outils pour construire un panier savoureux, sain et adapté à leurs besoins nutritionnels

Carrefour s'est fixé comme objectif que tous ses pays d'implantation disposent d'un programme d'actions « Mieux se nourrir » d'ici 2022. Ce programme doit répondre aux attentes des clients pour mieux se nourrir et promouvoir, à l'échelle mondiale, le bien-être par l'alimentation. Il comprend des mesures relatives à la mise à disposition de tous d'informations nutritionnelles, à la communication auprès des clients, à la formation des collaborateurs et au développement d'une offre produit.

Le Groupe mène ainsi une politique qui s'appuie sur plusieurs leviers d'action :

- 1 Produits : développer une offre saine pour faciliter l'accès au bien-manger pour tous, notamment pour les publics sensibles.** À travers ses marques propres et le développement de services adaptés, Carrefour facilite l'accès de tous à une alimentation équilibrée, de qualité et promeut une alimentation bonne pour l'environnement.
- 2 Clients : accompagner la transition des habitudes alimentaires vers une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement** au travers d'une information nutritionnelle simplifiée, de programmes de communication et de dynamiques commerciales et de promotion.
- 3 Collaborateurs : mise en place d'une sensibilisation et de formations des collaborateurs,** pour en faire des ambassadeurs de la transition alimentaire en magasin, sur la nutrition et les habitudes alimentaires plus saines.

OBJECTIFS :

- **Proposer** un profil nutritionnel optimisé sur l'offre de produits Carrefour : **6 000 références présentant un bénéfice nutritionnel⁽¹⁾, d'ici 2022.**
- Apporter une information nutritionnelle claire et transparente au consommateur.
- Europe : 100 additifs et substances controversées supprimés d'ici 2022.

NOMBRE DE PAYS AYANT MIS EN PLACE UN PROGRAMME D' ACTIONS « MIEUX SE NOURRIR »



9
pays sur
9 en 2020

Objectif
100 %
atteint à fin
2020

(1) Réduit en sucre, graisse ou sel, sans additifs ni substances controversées.

Nos plans d'action

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

1. PRODUITS : DÉVELOPPER UNE OFFRE Saine POUR FACILITER L'ACCÈS AU BIEN-MANGER POUR TOUS, NOTAMMENT POUR LES PUBLICS SENSIBLES.

- 1.1. Reformulation et optimisation du profil nutritionnel des produits Carrefour
- 1.2. Créer des gammes de produits à haute valeur nutritionnelle
- 1.3. Élargir nos gammes végétariennes

2. CLIENTS : ACCOMPAGNER LA TRANSITION DES HABITUDES ALIMENTAIRES VERS UNE ALIMENTATION PLUS Saine ET RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT.

- 2.1. Mettre à disposition du client une information nutritionnelle complémentaire sur les produits
- 2.2. Communiquer et impliquer les clients pour « Mieux se nourrir »

3. COLLABORATEURS : MISE EN PLACE D'UNE SENSIBILISATION ET DE FORMATIONS DES COLLABORATEURS.

1. PRODUITS : DÉVELOPPER UNE OFFRE Saine POUR FACILITER L'ACCÈS AU BIEN-MANGER POUR TOUS

PLAN D'ACTION « MIEUX SE NOURRIR »

Les pays doivent mettre en œuvre les actions suivantes :

- proposer des produits sains au travers de :
 - la reformulation des cahiers des charges des produits contrôlés afin de limiter, dans la mesure du possible, le contenu énergétique, le sel, les sucres et les matières grasses (saturées et trans). Ceci en réponse aux priorités de santé publiques,
 - la suppression des additifs et substances controversées ;
- développer une offre alimentaire spécifique, répondant aux problématiques des allergènes et des pathologies en lien avec l'alimentation (exemple : gammes sans gluten, sans sel ou pauvre en sel...), définie en relation avec des associations de consommateurs, de patients, des fondations ou sociétés savantes ;
- proposer des alternatives végétariennes et diversifier les sources de protéines (notamment au travers des protéines végétales).

1.1. Reformulation et optimisation du profil nutritionnel des produits Carrefour

La transition alimentaire passe par la transformation de l'offre Carrefour, avec l'accélération du développement de produits répondant aux nouvelles exigences de qualité et d'équilibre alimentaire et le renforcement des gammes existantes.

L'ensemble des marques propres Carrefour est ainsi repensé pour incarner la transition alimentaire. Depuis 2018, le Groupe a renforcé la reformulation et l'optimisation du profil nutritionnel de ses produits, dans tous ses pays d'implantation : il a notamment travaillé sur la diminution du taux de sucre dans les boissons sucrées, la diminution de la teneur en sel des légumes en conserve et l'élimination de nombreuses substances (colorant, arômes, perturbateurs). Depuis 2019, 373 recettes ont été reformulées avec amélioration du profil nutritionnel ou de la composition⁽¹⁾.

ACTIONS SPÉCIFIQUES PAYS :

 **En Belgique,** les produits Carrefour sont développés en respectant le Plan Nutrition & Santé de Carrefour Belgique (en adéquation avec les recommandations sectorielles de la Convention alimentation équilibrée, consignée entre autres par CARREFOUR, COMEOS et FEVIA.7). En 2019, 68 références de produits ont été améliorées. Ce travail s'est poursuivi en 2020 : le profil nutritionnel de 50 produits a été amélioré.

- Pour tout nouveau développement de produits Carrefour, les matières grasses, acides gras saturés, acides gras trans, sucres et sels, sont limités au maximum tout en garantissant une qualité organoleptique et une stabilité du produit tout au long de sa durée de vie.
- Les références de produits Carrefour existantes sont améliorées pour proposer une recette présentant un profil nutritionnel amélioré (voir Nutri-Score).

1.2. Créer des gammes de produits à haute valeur nutritionnelle

Dans tous les pays, Carrefour a créé des gammes de produits à haute valeur nutritionnelle ainsi que des gammes répondant à des besoins spécifiques (sans lactose, sans gluten, sans sel, etc.). Carrefour France a par exemple développé avec un nutritionniste une nouvelle gamme, baptisée Nutrition et plaisir, au rayon frais. Cette gamme propose des plats équilibrés qui répondent aux besoins nutritionnels complets. Elle se présente sous trois typologies : Vitalité (riche en protéines), Essentiels et Légèreté (faible teneur en matière grasse).

1.3. Élargir nos gammes végétariennes

La végétalisation de l'alimentation est un sujet clé pour Carrefour qui répond à la fois à :

- une tendance sociale forte qui concerne les grands enjeux climatiques, la préservation de la biodiversité, le partage des ressources au niveau mondial et les grands enjeux de santé publique ;
- une tendance commerciale portée par une forte croissance de la demande et une structuration des marchés.

L'engagement de Carrefour de développer des gammes végétariennes s'inscrit dans la perspective d'offrir une alternative à la consommation de protéines animales. Ces produits s'adressent tant aux consommateurs végétariens qu'aux flexitariens, qui souhaitent diminuer la part de viande dans leur alimentation. Carrefour veille à la qualité et au profil nutritionnel de ces gammes.

(1) Périmètre Interdis

Premier distributeur français à lancer en marque propre une gamme végétarienne en 2015, Carrefour compte aujourd'hui plus de 70 produits, proposant ainsi l'offre végétarienne la plus large en grandes et moyennes surfaces. En 2020, Carrefour a continué son accélération sur le segment des simili-carnés en lançant plus de 25 innovations, répondant ainsi aux attentes grandissantes de « Mieux manger » et de « Mieux consommer » des consommateurs.

La gamme de produits Carrefour Veggie propose des recettes 100 % végétariennes ou véganes, source de fibres et/ou source de protéines, sans arôme artificiel ni colorant artificiel, et sans huile de palme. Tous les produits sont porteurs du V-label européen, délivré par l'Association végétarienne de France

2. CLIENTS : ACCOMPAGNER LA TRANSITION DES HABITUDES ALIMENTAIRES VERS UNE ALIMENTATION PLUS SAIN ET RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

PLAN D'ACTION « MIEUX SE NOURRIR »

Les pays doivent mettre en œuvre les actions suivantes :

- proposer des produits sains au travers de :
 - la reformulation des cahiers des charges des produits contrôlés afin de limiter, dans la mesure du possible, le contenu énergétique, le sel, les sucres et les matières grasses (saturées et trans). Ceci en réponse aux priorités de santé publiques,
 - la suppression des substances controversées ;
- mise à disposition d'une information nutritionnelle pour les produits contrôlés :
 - information nutritionnelle complémentaire (exemples : information à la portion, information fibres, conseils d'accompagnement ou bonnes pratiques...),
 - information nutritionnelle simplifiée (exemples : étiquetage à la portion, fréquence de consommation, Nutri-Score...);
- mise en place d'une communication auprès de nos clients afin de sensibiliser au bien-manger et à l'impact environnemental de l'alimentation, au travers de différents supports de communication possibles :
 - supports digitaux : site web, application mobile, etc.,
 - magasins : animations avec des diététiciens, intervention d'associations, etc.,
 - supports papier : magazines, prospectus, affichage, etc.,
 - club des consommateurs engagés.

2.1. Mettre à disposition du client une information nutritionnelle complémentaire sur les produits

Carrefour fournit à ses clients une information nutritionnelle complémentaire avec la mise en place progressive, en France, du Nutri-Score, sur les emballages des produits de marques de Carrefour (MDC) et le site Carrefour.fr. Ce logo à 5 couleurs, qui classe les produits de A à E selon leur qualité nutritionnelle, pourra être apposé et participer aux 6 000 produits présentant un bénéfice nutritionnel en France et en Europe d'ici 2022. Le Nutri-Score est d'ores et déjà déployé en France, Belgique, Pologne et en Espagne.

Conçu en lien étroit avec les producteurs et fournisseurs de Carrefour, afin qu'ils partagent les informations nécessaires, le déploiement du Nutri-Score s'opèrera sur la totalité de son offre de produits alimentaires. Carrefour souhaite ainsi engager l'ensemble de ses partenaires et des acteurs de la chaîne à rejoindre cette démarche et à adopter le Nutri-Score pour une meilleure lisibilité des packagings via un système unique. Carrefour soutient l'effort des pouvoirs publics français en matière de pédagogie en mettant à disposition de tous ses clients des outils clairs et concrets pour favoriser la meilleure compréhension et la bonne utilisation du Nutri-Score.

2.2. Communiquer et impliquer les clients autour du « Mieux se nourrir »

Différents supports de communication sont possibles :

→ supports digitaux :

- mise en avant des produits « Act For Food » sur le site de e-commerce et le nouveau site internet www.carrefour.com (partie magazine).
- affichage du Nutri-Score sur le site e-commerce et conseils nutrition.
- animation des fils de discussion sur les réseaux sociaux.

→ en magasins : des animations par une diététicienne, des interventions d'associations, de fournisseurs, bus informatif, etc.

→ supports : magazines et prospectus, affichage, radio, etc.

→ dans le cadre de l'anniversaire de ses 60 ans, Carrefour a organisé en France : « les Rencontres », tournée pédagogique dans certaines métropoles françaises autour de la transition alimentaire.

ÉTUDES DE CAS :

France : Carrefour propose des recettes sur son site de e-commerce et dans le magazine « Envies de saison ! », en partenariat avec le WWF® et avec des professionnels, comme le chef étoilé Jean Imbert.

- Carrefour et le WWF® proposent des recettes à haute valeur nutritionnelle et qui répondent aux recommandations du WWF® pour réduire l'impact de l'alimentation sur l'environnement (favoriser les fruits et légumes de saison, les produits certifiés, consommer des protéines végétales et diminuer la consommation de viande, etc.). Ces recettes sont diffusées sur le site de e-commerce et dans le magazine « Envies de saison! ».

En Mange quoi Cette Semaine ?

UNE RECETTE DE SAISON, 3 INGRÉDIENTS

PAR JEAN IMBERT

4 gros Poireaux

Curcuma

2 Oranges

Les recettes qui ont tout bon !

LE WWF FRANCE ACCOMPAGNE CARREFOUR DANS SA POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

WWF

Carrefour

Engagement pour la nutrition des enfants :

Carrefour a pris un engagement fort dans le domaine de l'alimentation infantile.

Carrefour et Nestlé « Adoptez un fruit, adoptez un légume » : Carrefour et Nestlé s'unissent pour aider les parents à donner à leurs enfants une alimentation plus saine et plus durable, et promouvoir la consommation de fruits et légumes au quotidien. L'initiative « Adoptez un fruit, adoptez un légume » fait partie des projets Nestlé for Healthier Kids et Carrefour « Act For Food ». Déployée en magasin auprès des parents et des enfants, l'opération consiste à offrir des fruits et légumes ainsi que des recettes pour les guider sur la meilleure façon de les cuisiner. L'initiative promeut également des produits plus sains, avec du blé complet, réduits en sucre, sel ou encore issus des gammes bio ou végétariennes.

En 2020, l'opération s'est poursuivie. En Argentine, des bons gratuits pour fruits et légumes ont été distribués ; en Italie, des conseils nutritionnels gratuits sont accessibles en ligne. Enfin, en France, l'opération a été déployée dans tous les hypermarchés. Les ventes ont augmenté de 17 % et 96 % des consommateurs se sont déclarés satisfaits par l'initiative.

3. COLLABORATEURS : SENSIBILISER, FORMER ET MOBILISER LES COLLABORATEURS AUTOUR DU MIEUX MANGER

PLAN D'ACTION « MIEUX SE NOURRIR »

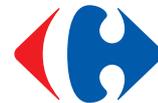
Les pays doivent mettre en œuvre les actions suivantes :

- formation et sensibilisation des collaborateurs :
 - conférences et animations,
 - plan de formation tout personnel (notamment magasin) ;
- accompagnement des collaborateurs dans l'adoption d'habitudes alimentaires plus saines.

La formation constitue une priorité pour le groupe Carrefour. Chaque année, plus de huit heures de formation en moyenne sont dispensées aux collaborateurs dans tous les pays d'implantation. Parallèlement aux sujets obligatoires sur la santé et la sécurité, les axes stratégiques de formation reprennent les thématiques majeures du plan de transformation « Carrefour 2022 » : promouvoir la transition alimentaire et diffuser les bonnes pratiques pour mieux se nourrir sont des axes clés de formation. En 2020, 8 123 collaborateurs ont été formés en présentiel et 1 650 en e-learning sur des sujets structurants tels que le marché des produits bio ou les produits frais.

Carrefour mobilise ses collaborateurs autour des enjeux liés à son plan de transformation « Carrefour 2022 ». 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 la transmission de leurs meilleures pratiques. Ce programme fait appel à la motivation et à l'envie des collaborateurs de Carrefour de s'investir dans la transition alimentaire. Il s'intègre dans une nouvelle approche managériale développée par « Act For Change » qui renforce le leadership des collaborateurs.

Dans une logique d'intrapreneuriat, chacun peut mettre en place un projet ou une action au service de la mission du Groupe. À fin 2020, 2 286 super-héros de la transition alimentaire ont été



identifiés au sein du Groupe. Ce programme est déployé dans tous les pays d'implantation de Carrefour. Les solutions issues du terrain sont extrêmement diverses : mise en avant de produits sains, animations autour du mieux manger et du mieux cuisiner, actions anti-gaspillage. En Espagne, Carrefour s'est associé avec « Paisaje Limpio » et le fournisseur Procter & Gamble Spain pour nettoyer une plage dans le cadre de l'initiative « Ma plage sans plastique ». En Roumanie, l'initiative #dinGRIJA a été lancée en lien afin de préparer des repas quotidiens aux équipes médicales en charge de prendre en charge les patients de la Covid-19 de l'hôpital Colentina de la Bucarest, en mettant en lien différents acteurs (EY, Gault Millau, plus de 20 restaurants ...). Le programme « Act For Food Super Heroes » permet aux équipes magasins de s'approprier la transition alimentaire et de la rendre concrète en magasin, au plus proche des clients.

Notre organisation



GOVERNANCE ET ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE

La politique Nutrition est l'un des axes prioritaires de la stratégie de transition alimentaire du Groupe Carrefour. Sous l'impulsion de la direction qualité, du département Stratégie Groupe et des responsables transition alimentaire dans les pays, les plans d'actions et feuilles de route sont établis localement en concertation avec l'ensemble des métiers.

Les indicateurs suivis dans le cadre de la politique Nutrition font l'objet d'un reporting annuel extra-financier. L'indicateur de déploiement des plans d'action « Mieux se nourrir » dans les pays est inclus au sein de l'axe « Clients » de l'indice RSE et Transition Alimentaire. Cet indicateur prend en compte la mise en œuvre d'actions, conformément aux quatre axes de la politique du Groupe. L'indice RSE et Transition Alimentaire fait l'objet d'une consolidation annuelle et est intégré à hauteur de 25 % comme critère dans un plan de rémunération à long terme des dirigeants.



PÉRIMÈTRE

La mise en place de plans d'action « Mieux se nourrir » est un objectif applicable à l'ensemble des pays intégrés du Groupe. Les mesures citées s'appliquent à tous les produits, tous les formats et tous les collaborateurs.



COLLABORATIONS ET PARTENARIATS

- **Collaboration for Healthier Lives (CHL) – On s'y met** : ce projet collaboratif, porté par Carrefour et Danone, réunit distributeurs et industriels, scientifiques, associations et restaurateurs afin d'accompagner les clients à adopter des comportements alimentaires plus sains au sein de la métropole de Lyon. Ce projet a été mis en place dans le cadre du Consumer Goods Forum. Durant la crise Covid, « On s'y met » s'est recentré autour du digital en proposant deux opérations sur les drives des magasins de la métropole lyonnaise (16 magasins hyper et super) « mieux manger c'est facile et moins cher ». Le principe de ces opérations : proposer aux clients de réaliser des recettes saines (nutriscore A ou B) avec des produits du quotidien et des fruits et légumes. L'opération va être déployée au national en Mai 2021 au travers du Pacte Transition Alimentaire et de son programme « ensemble pour demain ».
- **En Espagne, l'Université CEU San Pablo et Carrefour ont créé en 2018 la « Chaire Carrefour pour l'Alimentation et la Nutrition »**. Cette chaire permet de promouvoir des projets de recherche dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition, afin d'identifier à la fois des tendances dans les habitudes des consommateurs et des moyens de promotion d'une alimentation plus saine. La chaire permet également l'organisation d'activités de formation, de journées scientifiques, de cours, de séminaires ou de réunions d'experts, ainsi que la publication de documents ou de travaux de recherche relatifs à l'alimentation et la nutrition. Cette initiative s'est poursuivie en 2020, en format on-line.



POUR EN SAVOIR PLUS

- Nutri-Score : <https://www.carrefour.com/fr/newsroom/carrefour-va-afficher-le-nutri-scoresur-ses-produits>
- Carrefour et Nestlé, ensemble pour la santé des enfants : <https://www.carrefour.com/fr/newsroom/carrefour-et-nestle-ensemble-pour-la-sante-des-enfants>
- Collaboration for healthier lives : <https://www.theconsumergoodsforum.com/initiatives/healthwellness/key-projects/collaboration-for-healthier-lives/>