

# Fiche santé, nutrition et qualité des produits



1. Contexte
2. Notre ambition
3. Nos objectifs et notre performance
4. Nos plans d'actions
5. Organisation





## 1. Contexte

Une étude réalisée par l'IPSOS en 2021 a mis en exergue l'existence d'une fracture alimentaire en France. A titre d'exemple, 78% des sondés estiment que l'alimentation végétale est nécessaire pour être en bonne santé. Toutefois, seuls 33% des personnes interrogées trouvaient ce régime alimentaire abordable<sup>1</sup>. En cohérence avec sa raison d'être, Carrefour s'est donné pour mission de proposer des services, des produits et une alimentation saine, de qualité, 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 qualité, sécurité et démocratiser une alimentation accessible, saine et de qualité. Les consommateurs recherchent une alimentation qui soit bénéfique pour leur santé et respectueuse des producteurs et de la planète. Comprendre et s'adapter à leurs nouveaux comportements, à leurs exigences de prix justes et équitables est fondamental.

Carrefour a ainsi identifié trois tendances majeures qui structurent son approche :

- **de nouveaux comportements alimentaires** : la transition alimentaire est l'un des défis majeurs du XXI<sup>e</sup> 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. 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 ;
- **une exigence d'accessibilité** : Concilier l'exigence du mieux manger et celle du pouvoir d'achat est un enjeu global. L'accessibilité prix est un élément décisif pour un grand nombre de consommateurs, la demande de proximité n'en est pas moins forte et répond à une envie de dynamique territoriale, que ce soit en périphérie ou dans les métropoles ;
- **des modes de consommation transformés par le numérique** : le déploiement des nouvelles technologies dessine de nouvelles promesses pour le consommateur : gagner en temps, en fluidité, en transparence et en personnalisation. Les logiques omnicanales se déploient, les ponts entre online et offline se multiplient : commande en magasin et livraison à domicile, Drive, click & collect, « e-réservation » et la commande « à la voix » lancée en juin 2020 pour simplifier l'expérience client. La montée du digital accompagne enfin la demande de transparence sur les produits achetés et le déploiement de la technologie *Blockchain* offre des garanties renforcées en matière de sécurité et de traçabilité alimentaire.

<sup>1</sup> IPSOS, Fractures alimentaires en France, 19 Octobre 2021, Fabienne Simon : [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/lpsos%20pour%20GBFoods\\_Fractures%20alimentaires.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/lpsos%20pour%20GBFoods_Fractures%20alimentaires.pdf)

## 2. Notre ambition

“Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l’ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d’adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d’être leader de la transition alimentaire pour tous”<sup>2</sup>.

Carrefour a mis en place des processus sur la **qualité, la conformité et la sécurité des produits** permettant de répondre à trois objectifs :

- **Assurer la qualité et la sécurité des produits Carrefour** : la qualité des produits et la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne de production et de distribution sont contrôlées par les spécifications des produits Carrefour, les plans de contrôle, les processus qualité en magasin ou encore les systèmes d’alerte et retrait. Carrefour a également pour ambition d’impliquer ses clients dans une logique d’amélioration continue de la qualité des produits et des processus (panels externes, service consommateurs, etc.).
- **Garantir la transparence et la traçabilité des produits Carrefour** : Carrefour a été le pionnier de l’utilisation de la technologie *blockchain* pour une traçabilité complète des produits alimentaires, et depuis 2020, étendu au textile. Le système de traçabilité digitale est opérationnel pour les consommateurs qui peuvent accéder aux données tracées par un QR Code, et les consulter grâce à une interface créée par le Groupe. La technologie *blockchain* garantit l’immuabilité des données enregistrées et l’historique de l’information du produit de la filière. Plus largement, Carrefour utilise également des certifications tierces parties afin d’apporter des garanties au consommateur sur la qualité et la traçabilité des produits. Enfin, le Groupe teste de nouvelles solutions innovantes de traçabilité pour aller plus loin, en collaboration avec les parties prenantes de ses chaînes d’approvisionnement.

C’est donc mené par l’objectif de satisfaire au plus possible les attentes des consommateurs que le Groupe a engagé en janvier 2018, sous l’impulsion d’Alexandre Bompard, un plan de transformation en 5 ans “Carrefour 2022”. Cette transformation doit permettre au Groupe de répondre de manière adaptée aux attentes de ses clients et de les accompagner dans la transition alimentaire, tout en soutenant la transition agricole des producteurs et en veillant à préserver les ressources de la planète.

- **Supprimer les substances controversées pour la santé et l’environnement** : Carrefour mène une veille permanente pour identifier les produits controversés présents dans ses produits. Des actions sont menées dans les différents pays afin de supprimer les substances controversées, réduire l’utilisation de pesticides ou encore exclure les OGM.

Dans tous les pays d’implantation du Groupe, un programme d’actions “**Mieux se nourrir**” a été mis en place depuis 2020. Ce programme doit répondre aux attentes des clients pour mieux se nourrir et promeut, à l’échelle mondiale, le bien-être par l’alimentation. Il comprend des mesures relatives à la mise à disposition d’informations nutritionnelles, à la communication auprès des clients, à la formation des collaborateurs et au développement d’une offre de produit.



<sup>2</sup> Raison d’être du Groupe Carrefour.

## 3. Nos objectifs et notre performance

Tous les pays du Groupe disposent d'un programme d'actions pour "Mieux se nourrir" depuis 2020. 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.

### 3.1 Nos objectifs

Thématiques	Objectifs	Périmètres	Echéances
Composition des produits	Proposer un profil nutritionnel optimisé sur l'offre de produits Carrefour		Permanent
	10 000 additifs et substances controversées supprimées	Europe	2022
	Supprimer les substances controversées de nos produits de marque Carrefour au sein du Groupe <sup>3</sup> .		Permanent
Information des consommateurs	Apporter une information nutritionnelle claire et transparente au consommateur		Permanent
	Proposer un profil nutritionnel optimisé sur l'offre de produits Carrefour		Permanent
	Apposition du nutri-score sur 7000 produits	Europe	2022
Qualité/Sécurité des produits	Avoir un audit de qualité sur 100% des parcs de fournisseurs		Permanent
Traçabilité/ <i>blockchain</i>	Déployer la technologie <i>blockchain</i> sur une centaine de filières FQC		2023
Agriculture biologique/ Agro-écologie	15% des ventes de produits frais alimentaires relèvent de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie		2025
	Atteindre 10% de pénétration des FQC au sein des produits frais		2025
	100% des FQC ont une allégation agro-écologique différenciante		2025

### 3.2 Notre performance

#### 3.2.1 Performance relative à la sécurité de nos clients et à la qualité de nos produits

Carrefour met en place un ensemble d'exigences et de procédures afin de garantir la qualité et la conformité des produits qu'il distribue. 100% des sites de fabrication de marques Carrefour sont certifiés par les standards internationaux International Featured Standard et British Retail Consortium (89% en 2021) ou audités par Carrefour (11% en 2021).

Les plans de contrôle de Carrefour incluent également des panels de consommateurs et des analyses de la fraîcheur et de l'origine des produits en entrepôt et en magasin.

<sup>3</sup> L'établissement de la liste des substances controversées résulte d'une veille continue qui permet de renouveler constamment la liste initiale avec de nouvelles substances controversées.

En 2021, le nombre de rappels a été fortement impacté par la découverte de traces d'oxyde d'éthylène dans plusieurs additifs alimentaires par les pouvoirs publics européens. Cette situation est en phase de

normalisation, les sources comme les origines de cette contamination étant désormais clairement établies.

Indicateurs clés de performance*	2021	2020	2019	Evolution 2020/2021
Nombre de fournisseurs - sites	3 040	2 670	2 606	13,9%
Nombre de contrôles réalisés - analyses	49 002	44 727	45 815	9,6%
Nombre de contrôles réalisés - panels externes	4 084	3 265	3 140	25,1%
% de sites certifiés IFS ou BRC	89%	89%	83%	0 pt
% de sites audités par Carrefour dont :	11%	11%	17%	0 pt
● % de notes obtenues aux audits entre A et B	95%	93%	95,2%	2 pts
● % de notes obtenues aux audits entre C et D	4,3%	6,3%	4,8%	2 pts
Nombre de retraits	533	546	522	- 8,6%
% de retraits effectués pour des produits à marque Carrefour	53%	58%	52%	5 pts
Nombre de rappels	452	334**	183	35,3%
% de rappels effectués sur les produits à marque Carrefour	18%	24%	21%	- 6 pts

\* Périmètre : fournisseurs de produits aux marques de Carrefour acheté par la centrale d'achat européenne.

\*\* Crise du sésame à l'origine de 145 rappels.

Le Groupe garantit la transparence et la traçabilité de ses Filières Qualité en France grâce à la technologie *blockchain* qui devrait porter sur une centaine de produits d'ici 2023, soit la majorité des ventes des Filières. Le Groupe travaille également sur l'identification et la suppression des substances controversées dans les produits de ses marques propres et sur la réduction des pesticides en soutenant le développement de

l'agriculture biologique en visant 15% des ventes de produits frais alimentaires qui relèvent de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie d'ici 2025 et 3 000 agriculteurs français accompagnés au bio et en conversion vers le bio. Carrefour entend aussi porter le taux de pénétration au sein de ses FQC à 10% de produits frais en 2025.

Indicateurs clés de performance*	2021	2020	2019	Evolution
Nombre de produits équipés de la <i>blockchain</i> avec un QR Code visible	478	-	-	-
Nombre de filières équipées issues de la <i>blockchain</i> **	55	34	-	62%
Chiffre d'affaires issu de ventes de produits bio (en milliards d'euros)***	2,73	2,72	2,3	0,03%
Taux de pénétration des Filières Qualité Carrefour au sein des produits frais (en %)	7,2%	7,4%	6,6%	- 0,2 pts

\* Périmètre : fournisseurs de produits aux marques de Carrefour acheté par la centrale d'achat européenne

\*\* Périmètre : produits à marque Carrefour (Filière Qualité Carrefour, Carrefour Bio) et produits de marque nationale

\*\*\* Ventes des rayons alimentaires, droguerie, parfumerie et hygiène.

## 3.2.2 La performance relative à la santé et la nutrition des consommateurs

### 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

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

Indicateurs clés de performance*	2021	2020	2019	Evolution 2020/2021	Cible
Nombre de produits sur lequel est apposé le nutri-score	2 763	1 035	-	-	7000 en 2022
Nombre de filières équipées de la blockchain**	55	34	-	62%	
Nombre de collaborateurs formés à la transition alimentaire et au bio en présentiel.	8 483	8 123	-	4,4%	
Nombre de collaborateurs formés à la transition alimentaire et au bio en e-learning	2 806	1 650	-	70,1%	

## 4. Nos plans d'actions

### 4.1 Qualité des produits

#### 4.1.1 Assurer la qualité et la sécurité des produits

La Direction qualité du Groupe a développé de nombreux standards et outils, notamment des chartes et référentiels qualité, déployés dans l'ensemble des pays du Groupe. Les Directions qualité Pays sont mises en réseau à travers la « file » Qualité, avec des réunions et des échanges réguliers permettant de

renforcer les partages de bonnes pratiques et de garantir la cohérence des approches. Le Groupe déploie également un important programme de formation pour les collaborateurs et des actions régulières de communication vis-à-vis des consommateurs en matière de sécurité alimentaire.

#### Procédures et politique qualité

En lien permanent avec ses parties prenantes, Carrefour vise à assurer la qualité et la sécurité des produits à marque Carrefour, dans tous les pays du Groupe, grâce à une politique articulée autour de cinq axes :

les standards qualité respectés par les fournisseurs, les cahiers des charges, les plans de contrôles et avis clients, la compétence interne et enfin la traçabilité et le suivi des données.

Axes	Processus chez Carrefour
<b>1. Standards qualité respectés par les fournisseurs de Carrefour</b>	<p>Avant référencement, une évaluation complète de la conformité du fournisseur aux normes de qualité, d'hygiène et de sécurité (IFS, BRC) et aux exigences de Carrefour est réalisée. Dans les pays à risque, un audit social spécifique est réalisé.</p> <p>Après référencement, des audits de contrôle réguliers sont menés chez le fournisseur. Si des non-conformités sont observées, ces audits donnent lieu à des plans d'action correctifs ou à un déréférencement du fournisseur (en fonction du type et de la gravité de la non conformité).</p>
<b>2. Cahier des charges spécifiques à chaque produit</b>	<p>Les produits aux marques de Carrefour sont élaborés selon les spécifications de la Direction Qualité. Un cahier des charges est partagé avec les fournisseurs : il détaille l'origine de la matière première, la recette, etc.</p> <p>Une veille permanente est réalisée sur les substances contenues dans les produits. En fonction des preuves scientifiques établies, elle donne lieu à une cartographie des risques détaillée par catégorie, par niveau de criticité.</p> <p>Captation des interpellations et des attentes des parties prenantes : contacts informels avec les experts indépendants scientifiques en fonction des sujets, veille agroalimentaire, entretiens avec les administrations des pays à risque, suivi des publications des laboratoires, lien avec les autorités sanitaires.</p>
<b>3. Plans de contrôle et avis clients</b>	<p>Les plans de contrôle de la qualité incluent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>des audits des sites de fabrication</b> : 100 % des sites de fabrication de marques Carrefour sont certifiés par l'intermédiaire des standards internationaux International Featured Standard ou British Retail Consortium (89 % en 2021) ou audités par Carrefour (11 % en 2021) ;</li> <li>● <b>des contrôles des entrepôts et en magasins</b> du respect des procédures qualité : bonnes pratiques hygiène, qualité de préparation/transport des commandes, respect de la traçabilité, conformité et exhaustivité des informations d'étiquetages/balisages produits, qualité/fraîcheur des produits... ;</li> <li>● <b>des analyses produits</b> : au vu du nombre de sites de production de Carrefour, plus de 49 000 analyses ont été conduites en 2021. Les données qualité sont enregistrées et traitées par les experts techniques de Carrefour ;</li> <li>● <b>des processus de retrait</b> : en cas de non conformité avérée d'un produit. En 2021, les retraits ont baissé de plus de 8 points.</li> </ul> <p>Afin de prendre en compte les retours des consommateurs et d'impliquer les clients, des outils d'échanges, d'écoute et de sensibilisation ont été mis en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>panels externes</b> : plus de 4000 panels externes ont été réalisés en 2021 afin de tester les recettes.</li> <li>● <b>service consommateurs</b> : chaque année, le service consommateurs fait vérifier par un organisme indépendant la qualité de la prise en compte des demandes clients et recense les actions correctives nécessaires ;</li> <li>● <b>campagnes de sensibilisation</b> et mise à disposition d'informations qualitatives et nutritionnelles sur les emballages des produits Carrefour, dans des guides sur la consommation responsable et le recyclage, ou sur internet.</li> </ul>
<b>4. Compétence interne</b>	<p>Pilotage et contrôles de la démarche qualité par les experts Carrefour (experts santé et nutrition, bien-être animal et agriculture, emballages, etc.).</p> <p>Formations à la sécurité alimentaire et aux procédures qualité de Carrefour.</p> <p>Contrôles internes du déploiement et du niveau d'appropriation de la politique qualité dans chaque pays.</p>
<b>5. Traçabilité et suivi des données produits</b>	<p>Enregistrement, traitement et suivi de l'ensemble des données via l'utilisation d'outils métier (TraceOne, tableau de bord qualité, suivi des ventes, suivi logistique, etc.).</p> <p>Mise en place d'outils de traçabilité innovants tel que la <i>blockchain</i>.</p>

Carrefour prend en compte les informations de ses parties prenantes et l'actualité pour améliorer en permanence la sécurité et la qualité de ses produits à chaque étape de la vie des produits et dans les magasins. Par exemple :

- producteurs et fabricants : Carrefour accompagne ses fournisseurs pour répondre aux critères de production en matière de qualité, de pratiques sociales, d'hygiène et de sécurité. La collaboration avec les fournisseurs implique une relation dans la durée et de la confiance.
- experts, associations, monde scientifique, ONG, association de consommateurs, services officiels : Carrefour collabore avec la société civile afin de prendre en compte ses attentes. Carrefour est régulièrement informé ou interpellé sur les dernières avancées scientifiques ou réglementaires dans le domaine de l'agroalimentaire.

## Gestion de crises, alertes et retraits des produits

Le dispositif de qualité comprend une procédure permettant de retirer rapidement des stocks et des rayons, des produits non conformes ou potentiellement dangereux. Cette procédure évolue afin de disposer de solutions additionnelles et automatisées pour augmenter encore le niveau de sécurité. Afin de garantir qu'un produit non conforme n'est plus accessible au consommateur final, des plateformes Internet de transmission de l'information ont par exemple été développées pour faciliter d'une part le remplissage par l'industriel concerné des données nécessaires au retrait, et d'autre part le ciblage et l'avertissement des entrepôts et magasins susceptibles d'avoir réceptionné les lots de produits non conformes pour un retrait diligent. Le blocage en caisse de produits rappelés est par ailleurs renforcé par l'identification au code barre EAN.

Carrefour dispose ainsi d'un système d'alerte « Alert-Net » pour informer dans les meilleurs délais l'ensemble des magasins du retrait voire du rappel d'un produit. Le système est accessible 24h/24 via Internet, ouvert et gratuit pour les fournisseurs. En cas d'alerte, Carrefour retire immédiatement les produits, le contrôle de l'effectivité du retrait est fait sous 24 heures et les remontées de quantités de produits concernés sont effectuées sous trois jours ouvrés après la diffusion du retrait.

Afin de renforcer les procédures lors des retraits et rappels des produits, Carrefour France a récemment revu l'ensemble des processus concernés en magasin. Le Groupe a modifié certaines procédures, notamment la gestion des produits retournés en magasin par ses clients, le blocage lors de la livraison de produits en entrepôt et en magasin ; et le blocage en caisse dans le cas de retrait de l'ensemble des lots d'un produit.

## 4.1.2 Garantir la transparence et la traçabilité des produits

### La technologie *blockchain*

Les habitudes alimentaires se transforment et les clients se réapproprient l'acte de consommation. Ils veulent des standards de qualité clairs et un accès facilité à l'information tout au long de la chaîne de valeur et de production. Une récente étude menée par Bitkom a mis en lumière le fait que 84% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit alimentaire de haute qualité, mais ils attendent un retour des informations détaillées sur la composition des produits et leur mode de production<sup>4</sup>. La traçabilité offre une assurance de sécurité sanitaire et de qualité des produits. Elle garantit aussi une information fiable sur l'origine des produits, les méthodes agricoles et de production. Pour assurer une traçabilité et une transparence complète aux consommateurs, Carrefour est le premier distributeur européen à utiliser la technologie de la *blockchain*.

La *Blockchain* est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, infalsifiable, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Base de données numérique sécurisée, la *blockchain* alimentaire permet à tous les acteurs de la chaîne de valeur - producteurs, transformateurs et distributeurs - de renseigner les informations de traçabilité d'un même lot de produits. Elle fiabilise l'ensemble de la chaîne de production et facilite les rappels de produits en cas de crise. Le programme *Blockchain* de Carrefour a été conçu pour partager des informations de traçabilité d'intérêt entre l'opérateur qui réalise l'action, les autres partenaires de la filière, Carrefour mais aussi pour la première fois en Europe, le consommateur. Elle répond au besoin croissant de transparence pour les consommateurs, tout en valorisant la production et le savoir-faire des

<sup>4</sup> Bitkom, la confiance en l'étiquetage des produits alimentaires, 13 février 2020 : <https://www.webermarketing.fr/blog/les-consommateurs-attendent-plus-de-transparence-dans-letiquetage-des-aliments/#:~:text=la%20confiance%20en%20l'%C3%A9tiquetage,dont%20il%20a%20%C3%A9t%C3%A9%20produit.>

éleveurs et cultivateurs. Concrètement, grâce au QR code présent sur l'étiquette du produit, le consommateur accède via son smartphone à des informations sur son produit et son parcours, depuis son lieu d'élevage ou de culture jusqu'à sa mise en rayon.

Carrefour développe la *blockchain* au sein de ses filières et œuvre plus largement à accélérer le déploiement de cette technologie à l'ensemble des filières et des pays du monde. Pour cela, la politique de Carrefour repose sur une démarche propre au Groupe et un engagement collectif :

- d'une part, Carrefour déploie la *blockchain* sur ses Filières Qualité Carrefour. Carrefour France a lancé la première *blockchain* alimentaire d'Europe avec les poulets fermiers d'Auvergne Filière Qualité Carrefour en 2018, et l'a étendue à plusieurs filières. A fin 2021, la *blockchain* a été déployée sur 55 Filières Qualité Carrefour, soit 21 de plus qu'à fin 2020. Ces filières représentent 478 produits différents vendus en magasin. La dernière filière annoncée en décembre 2020 est le coton bio utilisé pour le linge de lit et les body bébé, vendue sous les marques Tex de Carrefour. En alimentaire, les deux dernières *blockchains* développées sont le saumon fumé en Belgique et le porc à Taïwan. En 2021, tous les pays Carrefour bénéficient de la *blockchain* : la Roumanie a finalisé son premier produit (œufs FQC) et l'Argentine a développé le bœuf FQC.

## Certifications, label et allégations

Afin de certifier à nos consommateurs la qualité des produits d'un point de vue environnemental et social, Carrefour a également recours à des certifications tierces parties. Ces certifications permettent notamment d'apporter une garantie sur des chaînes d'approvisionnement complexes pour lesquelles la traçabilité complète des matières premières n'est pas toujours disponible. Pour apposer le logo sur ses produits, le fournisseur doit remplir un cahier des charges défini par le label qui sera vérifié et validé par un organisme tiers avant obtention de la certification. Les produits certifiés attestent alors de leur qualité supérieure et informent les consommateurs sur leurs caractéristiques différenciées.

Carrefour veille à ce que les certifications choisies soient fiables, reconnues et validées par ses parties prenantes : experts, ONG, clients, etc. Dans certains cas, le cahier des charges défini par le label n'est pas assez exigeant au vu de la politique d'approvisionnement de Carrefour, le Groupe veille alors à le faire évoluer avec ses partenaires et/ou définit des critères additionnels.

- d'autre part, Carrefour promeut la traçabilité alimentaire à l'échelle mondiale et a rejoint à cet effet la plateforme IBM Food Trust. L'objectif de cette collaboration est de créer un standard mondial de traçabilité alimentaire entre tous les maillons de la chaîne depuis le producteur jusqu'aux canaux de vente. La plateforme IBM Food Trust contribue aussi à accélérer la mise en place de la technologie dans l'ensemble des pays où Carrefour est présent. En 2019, elle a ainsi permis d'élargir le champ des produits tracés grâce à la *blockchain* avec des industriels comme Nestlé ou Unilever qui l'ont rejointe. En 2021, Majid Al Futtaim, le pionnier et leader des centres commerciaux, des collectivités, de la vente au détail et des loisirs au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie, a fait appel à IBM Food Trust pour assurer la traçabilité des aliments dans les magasins Carrefour grâce à la technologie *Blockchain*. Carrefour est ainsi devenu le premier distributeur de la région à offrir à ses clients un nouveau niveau d'information de transparence sur la provenance de leurs aliments. Grâce à une visibilité bout en bout sur les produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement, Carrefour favorise ainsi une qualité, une crédibilité et une sécurité accrues pour ses clients. Grâce à cette plateforme collaborative entre industriels et distributeurs, les informations essentielles liées à la sécurité des produits sont partagées au profit des consommateurs (traçabilité sur l'origine et la qualité, composition nutritionnelle et potentielle présence d'allergènes et de substances controversées, partage de bout en bout en cas de rappels produits produits, de défaut sanitaire, ou de non-respect d'un cahier des charges ou d'un label).

En 2020, les formats hypermarchés France, supermarchés Market France, ainsi que les entrepôts, ont obtenu la labellisation "mesures sanitaires Covid-19" délivrée par AFNOR CERTIFICATION. Elle atteste de la mise en place de mesures strictes en magasin, tant en matière de sécurité que d'hygiène : rappel des gestes barrières, port du masque obligatoire, mise à disposition de gel hydro-alcoolique et de produits de désinfection virucides, installation de parois en plexiglas, marquages au sol pour matérialiser les distances de sécurité ou encore le renforcement du nettoyage et de la désinfection du matériel (anse des paniers, barre des caddies, scannettes, caisses...) et des locaux.

En Espagne, Carrefour a d'ailleurs été la première entreprise à obtenir une certification AENOR, dès juin. En septembre, Carrefour Brésil est devenu la première entreprise du secteur de la distribution au Brésil à être reconnue avec le label international My Care. Ce label atteste de l'efficacité et de la sécurité des mesures adoptées par l'entreprise pour protéger ses clients et ses employés dans toutes ses unités de production. Tous les formats de magasins Carrefour, ainsi que les unités Atacadão, les pharmacies et les

centres commerciaux ont été soumis à un processus de vérification rigoureux afin de s'assurer que tous les processus et protocoles sont en accord avec les meilleures pratiques nationales et internationales pour combattre le COVID19.

Enfin en octobre, la filiale en Roumanie a reçu le certificat SAFE Asset Group.

### Géomonitoring et surveillance territoriale :

Afin d'assurer que ses approvisionnements en viande bovine distribuée au Brésil ne contribuent pas à la déforestation, Carrefour a recours à un outil de 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.

La certification peut également être un moyen de réduire les impacts environnementaux et sociaux liés à l'approvisionnement des matières premières à risque. Cependant, elle admet des limites dans sa capacité à transformer le marché. C'est pourquoi Carrefour cherche à diversifier les solutions possibles pour améliorer la traçabilité des matières premières.

Cette surveillance à l'échelle d'un territoire permet de contrôler les approvisionnements en bœuf vendus au Brésil. Carrefour étudie le recours à ces outils pour d'autres types de commodités. Là où la certification donne lieu à une garantie a posteriori, le géomonitoring contrôle en temps réel le respect du cahier des charges défini par Carrefour.

## 4.1.3 Supprimer les substances controversées pour la santé et l'environnement

### Supprimer les additifs alimentaires controversés des produits aux marques Carrefour

Anticipant les évolutions législatives et réglementaires, Carrefour est engagé dans une démarche globale de suppression des substances controversées au sein de ses produits. Cette démarche est adaptée localement par les équipes de Carrefour en concertation avec les parties prenantes.

En Belgique, en Espagne, en France et en Italie, les additifs alimentaires ont été analysés au vu :

- de leur autorisation ou non par l'Union européenne ;
- de l'avis de spécialistes et d'experts en nutrition nationaux et internationaux ;
- du Guide des additifs alimentaires de Maria Denil et Paul Lannoye, et du Nouveau guide des additifs, de Anne-Laure Denans du collectif La Nutrition ;
- d'une veille scientifique et médiatique sur les substances controversées.

Ce travail d'identification des risques sur les additifs autorisés fait l'objet d'une mise à jour continue. Il aboutit à un classement des substances en quatre catégories :

- noir : substance désormais absente de toutes les catégories de produits de marques Carrefour ;
- rouge : substance autorisée uniquement dans certaines catégories de produits, comme certains colorants dans les alcools ;
- orange : substance autorisée, mais à substituer de préférence ;
- vert : substance à utiliser sans restriction.

Pour chaque additif classé « noir », Carrefour analyse ses gammes de produits et trouve avec ses fournisseurs une solution de substitution qui conserve les qualités organoleptiques de la recette, son appétence, sa conservation et sa tenue. Ainsi, le dioxyde de titane (E171) a été réévalué de « orange » à « noir » en 2017, et supprimé de tous les produits de marque propre en 2018. Alors que la dangerosité de cet additif est discutée, Carrefour a anticipé les évolutions réglementaires en interdisant son utilisation dans ses produits. Carrefour a mis en place un plan de charge pour supprimer d'ici 2022 toutes les substances controversées susceptibles d'être classées « noir » dans les prochaines années.

Lorsque les solutions pour la substitution de certaines substances classées « noir » ne sont pas disponibles, Carrefour choisit à court terme de diminuer leurs teneurs et œuvre à l'identification de solutions de substitution satisfaisante.

Pour aller plus loin, Carrefour a lancé en 2020 la marque Carrefour Classic' OUI AU BON!, au meilleur prix. Des produits de cette gamme ont été exclus une liste encore plus longue de substances et d'ingrédients indésirables, comme les polyphosphates, les carmins ou les arômes artificiels. En ligne avec les attentes des consommateurs, les produits Carrefour Classic' OUI AU BON! sont également sans OGM, issus d'animaux nourris sans OGM, sans additifs ajoutés, sans conservateurs, sans colorants ou sans pesticides.

## Réduire l'utilisation de pesticides

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'agriculture raisonnée par la mise en œuvre de pratiques agroécologiques (voir fiche Biodiversité).

Carrefour a pour objectif que 15% des ventes de produits frais alimentaires relèvent de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie d'ici 2025. Pour Carrefour, aider les agriculteurs à se convertir à l'agriculture biologique est une responsabilité sociétale caractérisée par un engagement contractuel d'une durée 5 à 7 ans. L'enseigne veut accompagner des centaines de producteurs dans ce profond changement de méthodes de production ou d'élevage. Plus de 3 400 producteurs et éleveurs sont déjà partenaires.

En France, Carrefour avait pour objectif d'accompagner 3 000 agriculteurs français en bio et en conver-

sion vers le bio à horizon 2022. Cet objectif a été atteint avec un an d'avance puisque Carrefour compte à fin 2021, 3 400 agriculteurs partenaires.

Carrefour a également décidé de supprimer une partie des pesticides chimiques en développant l'agroécologie pour ses Filières Qualité Carrefour (FQC) et Reflets de France. Carrefour a pris l'engagement avec ses producteurs partenaires que 100 % de ses produits Filières Qualité Carrefour soient issus de l'agroécologie avant 2025. De plus, Carrefour a pour objectif que ses produits FQC représentent 10 % de l'offre de produits frais. Concrètement en magasin : tous les fruits et légumes FQC sont sans traitement après récolte (sauf la banane FQC, traitée de manière naturelle). Il est également possible de trouver des fraises sans pesticides de synthèse dès la floraison, des kiwis sans insecticides, des brocolis surgelés sans insecticide mais aussi des pâtes ou des lentilles.

## Exclure les OGM

Depuis 1998, Carrefour a pour politique d'exclure les OGM et leurs dérivés des produits de marques propres et de l'alimentation des animaux destinés aux Filières Qualité Carrefour. Depuis 1999, 100 % des produits de marques propres du Groupe excluent

les ingrédients génétiquement modifiés. Carrefour soutient la culture de soja sans OGM. Le groupe a développé une première filière brésilienne de soja sans OGM pour nourrir les animaux des Filières Qualité Carrefour en 2000, et une filière française en 2017.

# 4.2 Nutrition

Parce que Carrefour a l'ambition de devenir un leader mondial de la transition alimentaire, le Groupe a lancé en 2018 le programme ACT FOR FOOD au service du mieux-manger, du goût et de la qualité. Pour parvenir à cette ambition, le Groupe poursuit 3 objectifs :

- s'engager dans la qualité alimentaire,
- rendre accessible la qualité à un juste prix,
- devenir collectivement des acteurs de la transition alimentaire.

## 4.2.1 Développer une offre saine pour faciliter l'accès au bien-manger pour tous, notamment pour les publics sensibles

### 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.

## Créer des gammes 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).

Depuis 2019, Carrefour a ainsi supprimé de ses produits à marque propre 432 tonnes de sucre et 40 tonnes de sel.

Carrefour propose aussi des recettes 100% véganes ou végétariennes via sa marque Carrefour Veggie (pour en savoir plus, consulter la fiche "Lutter contre le réchauffement climatique

## 4.2.2 Accompagner la transition des habitudes alimentaires vers une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement

### 4.2.2.1 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 marque 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 7 000 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 infor-

mations nécessaires, le déploiement du Nutri-Score s'opérera 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.

### Illustration :

#### Lancement d'une gamme de plats préparés équilibrés en Belgique

Carrefour élargit son offre et lance une toute nouvelle gamme de plats préparés équilibrés Carrefour The Market. Cet assortiment est composé de 10 recettes de plats sains vendus dans des barquettes recyclables. Riches en légumes, gourmands, cuisinés en Belgique et servis dans un packaging écologique, ces recettes s'inscrivent parfaitement dans la lignée d'Act For Food et dans la volonté de Carrefour de garantir aux consommateurs l'accès à une alimentation saine, de qualité et savoureuse. Ces repas ont un Nutri-score A et sont disposés dans un emballage en pulpe végétale 100% recyclable.

### 4.2.2.2 Communiquer et impliquer les clients autour du “Mieux-Manger”

Carrefour est au cœur de la transformation alimentaire avec son programme Act For Food. En effet, le Groupe a créé en 2020 une série documentaire qui décrypte notre alimentation, pour comprendre toutes les facettes de notre système alimentaire, depuis son histoire jusqu’aux évolutions futures. Ce que nous mangeons et comment nous le mangeons est le résultat de plusieurs décennies de progrès en tous genres. L’agriculteur, le consommateur, l’entreprise agroalimentaire et bien sûr, nous, distributeurs, avons tous évolué. En 6 épisodes, Carrefour présente les nombreuses facettes de notre système alimentaire, tout en identifiant les solutions pour mieux-manger (biotechnologies, le passage à l’agriculture sans élevage, etc).

Plus d’informations : <https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/on-change-tout>

En France, Carrefour propose sur son site internet [carrefour.fr](https://www.carrefour.fr) des recettes à haute valeur nutritionnelle et dispose d’une rubrique dédiée pour les régimes alimentaires spécifiques (sans gluten, sans lactose, sans sucres, réduit en sel et végétarien et végétal).

En Belgique, un coaching diététique est proposé aux clients en hypermarchés.

#### Illustration :

##### **Lancement de l’outil Nutri Escolha au Brésil conçu pour aider les consommateurs à choisir leurs produits en fonction de la qualité nutritionnelle de ces derniers.**

En 2021, Carrefour Brésil a proposé un outil intuitif qui permet de choisir des aliments nutritionnellement plus équilibrés et moins chers. Nutri Escolha utilise un algorithme en deux étapes. La première, basée sur la méthodologie indépendante Nutri Score, traduit le tableau nutritionnel en un score facile à comprendre, qui classe les produits de A à E. La deuxième étape prend en compte les prix des produits dans les magasins physiques Carrefour ou dans l’e-commerce. Ainsi, l’outil effectue un recoupement des données, en proposant des suggestions d’articles de la même catégorie ayant un score nutritionnel supérieur ou égal et de meilleurs prix. Pour les clients qui sont déjà enregistrés sur Meu Carrefour et qui effectuent des achats en magasin ou en ligne, Nutri Escolha affichera, lors de l’utilisation de l’application, une fonctionnalité appelée Liste de suggestions, contenant l’historique des achats récents du client et proposant des alternatives moins chères avec un score nutritionnel égal ou supérieur. En outre, cette liste indiquera également le pourcentage de remise possible, en ne considérant que les produits éligibles par Nutri Escolha et c’est au consommateur de décider combien il veut économiser.

Pour ce lancement, plus de 16 mille produits sont disponibles dans l’outil, répartis entre 70 catégories de produits périssables et PGC (Produits de Grande Consommation). Par ailleurs, les produits sans gluten et sans lactose ont également été mis en avant, avec une signalétique sous forme d’une étiquette illustrative à côté de l’article. A l’avenir, d’autres fonctionnalités et produits seront ajoutés.

### 4.2.2.3 Proposer une alimentation de qualité accessible à tous

Carrefour entend rendre accessible au plus grand nombre une offre de produits plus sains et de qualité, au juste prix, sur tous ses territoires d’implantation et dans toutes les circonstances grâce à la mobilisation de ses équipes. La transition alimentaire pour tous incarne l’engagement de Carrefour contre la fracture alimentaire et son refus de voir une partie de la population ou certains territoires exclus des progrès réalisés en matière de qualité nutritionnelle, que ce soit pour des raisons de prix ou d’accessibilité physique.

Le développement des Filières Qualité, qui proposent aux clients des produits cœur de marché de qualité et accessibles, constitue un fer de lance de cette démocratisation.

Les produits Carrefour sont au cœur de cet engagement au travers d’un travail non seulement sur la qualité, la provenance, la composition et la durabilité des produits mais aussi au travers d’un travail sur le prix. C’est cet engagement que la campagne prix sains

veut mettre en avant, car les produits Carrefour ce sont des petits prix avec de grands principes.

Aussi, la page dédiée du programme Mieux manger initié par Carrefour donne des pistes à suivre pour manger à petit prix. La MDD bio permet de retrouver la qualité du bio au meilleur prix. En effet, avec des produits en moyenne 20% moins chers que les grandes marques du secteur, les MDD contribuent à démocratiser des produits bio qui restent en moyenne 60% plus chers que les autres catégories.

Les produits, eux, répondent aux cahiers des charges des labels bio qui les ont certifiés.

Enfin, les frontières entre le physique et le e-commerce s'estompent. La transition alimentaire nous impose de prendre en compte ces nouveaux usages dans la manière d'accéder à nos produits, en achetant en magasin, en les retirant au drive, en se les faisant livrer, etc. Ainsi, Carrefour propose à ses clients la livraison à domicile en 1 journée, la livraison expresse en 1 heure, le click&collect, etc.

## Illustrations :

### Lancement d'une nouvelle campagne "Prix sains" en Belgique

En 2021, Carrefour Belgique a rendu le meilleur accessible à tous avec la campagne "Prix Sains". Les prix sains reflètent un travail sur le prix, la qualité, la provenance, la composition et la durabilité des produits. Par exemple, ils sont certifiés biologiques, ne contiennent pas de conservateurs, pas d'huile de palme, ont subi une réduction de sel, sont produits en Belgique, sont issus du commerce équitable, sont sans colorant ou ont un emballage recyclable.

### Healthy Bundle de Carrefour, la réalisation de recettes équilibrées et à prix accessible en partenariat avec de grandes marques nationales

Pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de mieux manger, Carrefour s'est associé avec cinq grandes entreprises (Barilla, Bel, Danone, Savencia et Unilever), et leurs marques emblématiques, pour réaliser des recettes gourmandes et équilibrées recueillies, toutes notées A ou B sur l'échelle du Nutriscore. Elles ont été élaborées à partir des produits des cinq marques nationales et des produits à marque Carrefour. La plupart des produits nécessaires à la réalisation des recettes seront disponibles en promotion, afin que chacun puisse cuisiner des plats équilibrés, à prix accessible.

## Focus Crise sanitaire :

En 2021, afin de répondre aux difficultés rencontrées par les clients dans le contexte de la crise sanitaire, le Groupe s'est mobilisé en faveur du pouvoir d'achat dans plusieurs pays. Carrefour Belgique a ainsi relancé, à partir du 31 mai, sa campagne "Prix sains", portant de 340 à 470 le nombre de produits de qualité commercialisés à des prix très compétitifs, et ce, dans l'ensemble de ses magasins: hypermarchés, Carrefour Market, Carrefour Express ainsi que sur son site carrefour.be. Les prix sains reflètent un travail sur le prix, la qualité, la provenance, la composition et la durabilité des produits. Par exemple, ils sont certifiés biologiques, ne contiennent pas de conservateurs, pas d'huile de palme, ont subi une réduction de sel, sont produits en Belgique, sont issus du commerce équitable, sont sans colorant ou ont un emballage recyclable.

## 4.2.3 Mettre en place des actions de sensibilisation et de formation à destination des collaborateurs

### Plans d'action "Mieux se nourrir"

Les pays doivent mettre en oeuvre les actions suivantes :

- formation et sensibilisation des collaborateurs
  - conférences et animations,
  - plans 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. En 2021, 13 heures de formation (vs 8h en 2020) en moyenne ont été dispensées aux collaborateurs dans tous les pays d'implantation et 4,2 millions d'heures de formation ont été dispensées (vs 2,5 millions en 2020). Ces bons résultats sont pour partie dûs au rattrapage d'une partie des formations annulées en 2020 en raison de la pandémie. Par ailleurs, de grands programmes de formation ont été lancés, notamment en France, le programme "Etre un ambassadeur de Carrefour" qui a concerné plus de 50 000 salariés.

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 2021, 8 483 collaborateurs ont été formés en présentiel et 2 806 en e-learning sur des sujets structurants tels que le marché des produits bio ou les produits frais.

En Chine, la Carrefour China Fresh School forme chaque année plus de 10 000 collaborateurs à la sécurité alimentaire et à la nutrition.

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 2021, 2 102 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 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.



# 5. Organisation

## 5.1 Périmètre

Les politiques de qualité, conformité et sécurité du Groupe Carrefour sont appliquées dans l'ensemble des pays dans lesquels Carrefour opère :

- sur tous les produits contrôlés pour les spécifications produits ;
- dans tous les magasins intégrés et franchisés pour les politiques et procédures applicables en magasin (contrôles, retraits, etc.).

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.

## 5.2 Gouvernance

**Comité d'orientation alimentaire** : créé en septembre 2018, le Comité d'orientation alimentaire est composé de 7 personnalités extérieures au Groupe, reconnues pour leurs actions dans le domaine de la transition alimentaire et partageant notre conviction de la nécessité de mieux manger pour notre bien-être et pour celui de notre planète.

## 5.3 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 a été déployée en Mai 2021 au travers du Pacte Transition Alimentaire et de son programme « ensemble pour demain ».

## 5.4 Documents annexes

Acte 2 d'Act For Food - Exclure 100 substances controversées : <https://www.carrefour.com/fr/groupe/la-transition-alimentaire/substances-controversees>

Nutriscore : <https://www.carrefour.com/fr/newsroom/carrefour-va-afficher-le-nutri-score-sur-ses-produits>

Collaboration for healthier lives : <https://www.theconsumergoodsforum.com/health-wellness/healthier-lives/>

Nutri Eschola : <https://www.carrefour.com/fr/actuality/bresilapplicationnutritionnel>

Mieux manger : <https://www.carrefour.com/fr/magazine/mieux-manger>



**[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)**  
**@GroupeCarrefour**

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