

Fiche santé, nutrition et qualité des produits



1. Contexte

1.1 Notre ambition

1.2 Synthèse des objectifs et performance

1.3 Coalition et partenariats

1.4 Notre organisation

2. Nos plans d'actions

2.1 S'engager la sécurité alimentaire

2.2 Améliorer la qualité de nos produits

2.3 Garantir une offre accessible pour tous

2.4 Orienter le choix des consommateurs vers des produits plus sains

3 Documents annexes



1. Contexte

Les récentes crises alimentaires et sanitaires ont entamé la confiance des consommateurs, qui demandent désormais une plus grande transparence sur l'origine de leur alimentation. Carrefour a ainsi identifié différentes tendances majeures qui structurent son approche :

- **une exigence accrue de transparence et de traçabilité** : les consommateurs demandent de plus en plus d'information quant à la provenance des produits. Ils sont notamment plus sensibles aux produits tracés du champ à l'assiette, qu'aux produits à la provenance non communiquée.
- **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. 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.

1.1 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"¹.

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 a permis 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.

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 promouvoir, 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.

Le Groupe dispose de différents leviers afin de garantir la santé des consommateurs et la qualité des produits. Le Groupe s'appuie sur un plan d'action composé de trois axes : l'engagement du Groupe dans la qualité et la sécurité alimentaires, rendre accessible la qualité à un juste prix, et devenir collectivement des acteurs de la transition alimentaire.

En 2022, un nouveau plan stratégique Carrefour 2026 a été annoncé. Dans une volonté d'amélioration continue, et plaçant la santé des consommateurs au cœur du modèle de transition alimentaire, les objectifs relatifs à la nutrition ont été réhaussés.

¹ Raison d'être du Groupe Carrefour.

1.2 Synthèse des objectifs et 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.

1.2.1 Les objectifs

Thématiques	Objectifs	Périmètres	Echéances
Sécurité alimentaire	Avoir un audit qualité sur 100% du parc de fournisseurs	Groupe	Permanent
Traçabilité/ <i>blockchain</i>	Déployer la technologie <i>blockchain</i> sur une centaine de filières FQC		2023
Nutrition	Proposer un profil nutritionnel optimisé sur l'offre de produits Carrefour : suppression de 2 600 tonnes de sucre et de 250 tonnes de sel pour les produits de la marque Carrefour	Europe	2026
	Supprimer les substances controversées de nos produits de marque Carrefour au sein du Groupe ² : suppression de 20 nouvelles substances controversées (120 depuis 2018) pour les produits à marque Carrefour d'ici 2026	Europe	2026
	Apporter une information nutritionnelle claire et transparente au consommateur	Groupe	Permanent
Agriculture biologique/ Agro-écologie	15% des ventes de produits frais alimentaires relèvent de l'agriculture biologique ou de l'agro-écologie		2025
	8 Md€ de chiffre d'affaires via des produits certifiés durables		2026
Produits FQC	Atteindre 10% de pénétration des FQC au sein des produits frais		2025
	100% des FQC ont une allégation agro-écologique différenciante		2025

² 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.

1.2.2 Notre performance

1.2.2.1 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 (78% en 2022) ou audités par Carrefour (8% en 2022).

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.

Indicateurs clés de performance*	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2022/2021
Nombre de fournisseurs - sites	Nombre	2 606	2 670	3 040	2 703	(11)%
Nombre de contrôles réalisés - analyses	Nombre	45 815	44 727	49 002	49 723	1,47%
Nombre de contrôles réalisés - panels externes	Nombre	3 140	3 265	4 084	4 074	(0,24)%
% de sites certifiés IFS ou BRC	%	83%	89%	89%	78%	(11) pts
% de sites audités par Carrefour dont :	%	17%	11%	11%	8%	-3 pts
● % de notes obtenues aux audits entre A et B	%	95,2%	93%	95%	96%	1 pts
● % de notes obtenues aux audits entre C et D	%	4,8%	6,3%	4,3%	4%	(0,3) pts
% de sites audités par le bureau Véritas	%	-	-	0%	11%	11 pts
Nombre de retraits	Nombre	522	546	533	564	5,8%
% de retraits effectués pour des produits à marque Carrefour	%	52%	58%	53%	50,2%	(2,8) pts
Nombre de rappels	Nombre	183	334**	452	330	(27)%
% de rappels effectués sur les produits à marque Carrefour	%	21%	24%	18%	18,5%	0,5 pt

* 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*	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution
Nombre de produits équipés de la <i>blockchain</i> avec un QR Code visible		-	-	478	1 222	155,6%
Nombre de filières équipées issues de la <i>blockchain</i> **		-	34	55	69	25,4%
Chiffre d'affaires issu de ventes de produits bio (en milliards d'euros)***		2,3	2,72	2,73	2,6	(3,7)%
Taux de pénétration des Filières engagées dans une démarche agro écologique au sein des Filières Qualités Carrefour (au sein des produits frais)		-	-	Nouveau	6,5%	-

* 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.

1.2.2.2 La performance relative à la santé et la nutrition des consommateurs

Indicateurs clés de performance*	Unité	2019	2020	2021	2022	Evolution 2021/2022
Nombre de produits sur lequel est apposé le nutri-score	Nombre	-	1 035	2 763	4 101	48,4%
Nombre de filières équipées de la <i>blockchain</i> **	Nombre	-	34	55	69	25,4%
Réduction de 2 500 tonnes de sucre des produits de marque Carrefour	-	-	-	-	Nouveau	-
Réduction de 250 tonnes de sel des produits de marque Carrefour	-	-	-	-	Nouveau	-
Nombre de collaborateurs formés à la transition alimentaire et au bio en présentiel.	Nombre	-	8 123	8 483	10 040	24%
Nombre de collaborateurs formés à la transition alimentaire et au bio en <i>e-learning</i>	Nombre	-	1 650	2 806	8 520	204%

1.3 Coalition 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.

IHU ICAN, CHU Nantes, Fondation pour la Recherche Médicale (FMR), AMF Téléthon

1.4 Notre organisation

1.4.1 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 intégrés³ du Groupe et valable sur l'ensemble de nos opérations. Les mesures citées s'appliquent à tous les produits, tous les formats et tous les collaborateurs.

1.4.2 Gouvernance

La **Direction Qualité Groupe** développe des standards et outils (dont les règles d'achats), des chartes et des référentiels qualité, qu'elle diffuse à l'ensemble des pays du Groupe. Les **Directions qualité Pays** sont réunies en réseau pour échanger et partager les bonnes pratiques afin de garantir la cohérence des approches.

Les principales missions de la Direction Qualité Groupe sont les suivantes :

- la politique qualité, hygiène et sécurité des produits au sein du Groupe ;
- la gestion des risques de sécurité, de qualité, de conformité et de sécurité des produits ;
- la gestion de crise liée à des risques de sécurité des produits ;
- et la garantie de la conformité des produits aux engagements de Carrefour.

Le Groupe déploie également un important programme de formation pour les collaborateurs et des actions de communication destinées aux consommateurs en matière de sécurité alimentaire.

³ Argentine, Belgique, Brésil, Espagne, France, Italie, Pologne, Roumanie

2. Nos plans d'actions

2.1 S'engager la sécurité alimentaire

2.1.1 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. En 2022, ce système était déployé dans 5 des pays intégrés du Groupe.

Les 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.

Focus : les alertes clients

Les remarques clients sont traitées par le service consommateurs puis intégrées sur l'outil de gestion de la qualité (TBQ) et traitées par les Responsables Qualité. Lorsqu'il est demandé un retour afin de répondre au client, le service consommateur analyse le retour du Responsable Qualité et rédige la réponse pour le consommateur. Le service consommateurs a des échanges hebdomadaires sur les réclamations en cours avec les équipes qualité et un point mensuel pour travailler à l'amélioration des process.

Les remontées clients sont toutes prises en compte et participent à l'amélioration continue de nos produits. Certaines remontées clients peuvent aussi nécessiter des actions urgentes (retrait produit par exemple).

2.1.1 Le déploiement de 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 production⁴. 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.

⁴ 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.>

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 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 2022, la blockchain a été déployée sur 69 Filières Qualité Carrefour, soit 14 de plus qu'à fin 2021. Ces filières représentent 1 222 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 Taiwan. 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.
- 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 2022, Carrefour a développé la technologie blockchain au delà de ses Filières Qualité, pour l'appliquer sur ses produits bio de marque propre. Cette démarche vise à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de transparence sur la provenance et le mode de production des produits bio. L'orange à dessert Carrefour Bio, origine Espagne, en barquette 4 pièces a été la première référence à bénéficier de cette technologie, avant que la blockchain ne soit déployée à d'autres produits bio de la marque Carrefour.

2.1.2 Les certifications, labels et allégations

Carrefour a recours à des certifications de tierces parties, qui apportent une garantie sur des chaînes d'approvisionnement complexes, pour lesquelles la traçabilité complète des matières premières n'est pas toujours disponible. Pour apposer le label sur ses produits, le fournisseur doit remplir un cahier des charges spécifique 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 certifiées.

La certification peut également être un moyen de réduire les impacts environnementaux et sociaux liés à l'approvisionnement des matières premières à risque. Elle rencontre cependant des limites, la transformation du marché n'étant pas toujours rapide. C'est pourquoi Carrefour cherche à diversifier les solutions pour améliorer la traçabilité des matières premières. Ainsi, afin d'assurer que la provenance de la viande bovine distribuée au Brésil ne contribue pas à la déforestation, Carrefour a recours à un outil de géo-monitoring qui surveille par satellite des parcelles d'élevage. Là où la certification donne lieu à une garantie a posteriori, le géo-monitoring contrôle en temps réel le respect du cahier des charges défini par Carrefour. Le Groupe étudie le recours à ces outils pour d'autres types de productions agricoles.

La certification, les labels et allégations sont aussi un moyen efficace de lutter contre la contrefaçon alimentaire. Le Groupe s'est donc appuyé sur ces différents moyens de preuve pour déployer des mesures préventives de lutte contre la contrefaçon alimentaire. En effet, dans le cadre des référentiels de certification reconnus par Carrefour, les fournisseurs sont auditionnés sur l'existence et la mise en œuvre d'un plan de réduction de la fraude alimentaire. Le processus doit définir les exigences sur quand, où et comment réduire les activités frauduleuses identifiées par une évaluation de la vulnérabilité à la fraude alimentaire. Le plan qui en résulte définit les mesures et les contrôles requis pour pouvoir réduire efficacement les risques identifiés. Les mesures de maîtrise à mettre en place peuvent varier en fonction de la nature de :

- la fraude alimentaire (substitution, étiquetage erroné, adultération ou contrefaçon),
- la méthode de détection,
- le type de surveillance (inspection, audit, analytique, certification de produit),
- la source des matières premières et des matériaux d'emballage.

2.1.3 Le géomonitoring et la 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 géo-monitoring. 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. 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.

2.1.4 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.

2.1.5 Les plans de contrôles des produits contrôlés

Les produits contrôlés désignent les produits commercialisés sous les marques du Groupe Carrefour ainsi que les produits importés d'un pays tiers par Carrefour qui répondent à un cahier des charges et/ou à des spécifications définies par Carrefour.

Les produits contrôlés font l'objet d'une analyse de qualité, de performance et de conformité. Carrefour mandate 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 de ce plan de contrôle mandaté par la fournisseur, le plan de surveillance mandaté par Carrefour a pour objectif premier de vérifier régulièrement la conformité des produits MDC à la législation en vigueur et aux dispositions spécifiques intégrées aux CGF 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.

2.2 Améliorer la qualité de nos produits

2.2.1 Améliorer la qualité de nos produits via les procédures et politiques qualité

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 « filière » 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 dé-

ploie 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 politiques 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
1. Standards qualité respectés par les fournisseurs de Carrefour	<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>
2. Cahier des charges spécifiques à chaque produit	<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>
3. Plans de contrôle et avis clients	<p>Les plans de contrôle de la qualité incluent :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● des audits des sites de fabrication : 100 % des sites de fabrication de marques Carrefour sont certifiés par l'intermédiaire des standards internationaux International Featured Standard ou British Retail Consortium (78 % en 2022) ou audités par Carrefour (8 % en 2022) ; ● des contrôles des entrepôts et en magasins 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... ; ● des analyses produits : au vu du nombre de sites de production de Carrefour, plus de 49 000 analyses ont été conduites en 2022. Les données qualité sont enregistrées et traitées par les experts techniques de Carrefour ; ● des processus de retrait : en cas de non conformité avérée d'un produit. En 2022, les retraits ont augmenté de 5,8%. <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"> ● panels externes : plus de 4000 panels externes ont été réalisés en 2022 afin de tester les recettes. ● service consommateurs : 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 ; ● campagnes de sensibilisation 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.
4. Compétence interne	<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>
5. Traçabilité et suivi des données produits	<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.

2.2.2 Reformuler des gammes existantes

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.

L'adoption du plan stratégique Carrefour 2026 a permis la définition d'objectifs quantitatifs liés à la valeur nutritionnelle des produits. Le Groupe s'engage donc à supprimer 2 600 tonnes de sucre et 250 tonnes de sel pour les produits de marque Carrefour.

2.2.3 Mettre à disposition une information nutritionnelle complémentaire sur les produits

Carrefour choisit de fournir une information nutritionnelle claire à ses clients. Le Groupe a donc progressivement déployé le Nutri-score sur les emballages des produits à marque Carrefour et sur le site carrefour.fr. Ce logo développé par les pouvoirs publics français donne une indication de la qualité nutritionnelle des produits. Son échelle de 5 lettres et couleurs, de A (pour les produits les plus favorables sur le plan nutritionnel) à E (pour les produits les moins favorables sur le plan nutritionnel), et de vert à rouge, permet de connaître en coup d'œil le profil nutritionnel des produits.

L'algorithme créé pour aboutir au nutri-score prend en compte les nutriments à favoriser (fibres, protéines, fruits et légumes, légumineuses, fruit à coque, huiles d'olive, de noix et de colza, ainsi que des nutriments à éliminer : les calories, le sel, le sucre et les acides gras saturés). À fin 2022, le nutri-score était déployé en Belgique, en Espagne, en France et en Pologne sur plus de 4 000 produits de marque Carrefour.

Avec l'ambition de permettre à nos Clients de faire des choix toujours plus éclairés, notamment en termes de Transition Alimentaire, Carrefour s'est engagé à adopter sur carrefour.fr le futur score environnemental qui sera mis en place par les pouvoirs publics Français.

Dans cette optique, en 2021, Carrefour a été le premier distributeur en France à afficher l'Eco-Score (score environnemental du collectif Yuka, OpenFood-Facts, etc) sur son offre alimentaire e.commerce dans le cadre d'une expérimentation. Plus récemment, le Groupe a testé le Planet-Score en interne sur un échantillon de nos produits Carrefour.

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

Dès février 2020, les premiers produits étiquetés ont été les poulets fermiers d'Auvergne Filière Qualité Carrefour élevés en plein air, au niveau A (supérieur). Fin 2020, les poulets Carrefour élevés en poulaillers ont été étiquetés avec un niveau C (assez bien). Grâce à cette transformation, 10 millions de poulets par an profitent ainsi de conditions de vie garantissant une nette amélioration du bien-être animal. En 2022, l'étiquetage bien-être animal est en place sur les poulets et découpe de poulets suivants :

- poulets fermiers Carrefour (note A) (en cours pour les poulets fermiers de Gascogne / retard dû à la grippe aviaire);
- poulets fermiers Filière Qualité Carrefour et Reflets de France (note A);
- poulet Carrefour Oui au mieux (note C / meilleur note d'un poulet élevé en claustration) / Poulet répondant aux exigences du BCC.

2.2.4 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 tenues et œuvre à l'identification de solutions de substitution satisfaisante.

A l'occasion de l'adoption du nouveau plan stratégique Carrefour 2026, un nouvel objectif a été défini. Le Groupe a l'ambition de supprimer 20 nouvelles substances de ses marques propres en 2022⁵. Jusqu'alors, chaque pays définissait lui-même les 100 substances controversées (mais la liste était relativement similaire d'un pays à l'autre). Désormais, Carrefour souhaite que cette liste soit commune aux pays du Groupe (G6), tout en ajoutant les 20 nouvelles substances controversées.

⁵ Périmètre : G6.

Focus : risque et utilisation des nanotechnologies dans les produits Carrefour

Dans le cadre de son rapport d'expertise collective „Nanomatériaux dans les produits destinés à l'alimentation" de mai 2020, l'ANSES a identifié une trentaine de substances, présentes dans l'alimentation humaine, concernées ou potentiellement concernées par la présence de nanomatériaux manufacturés. L'ANSES a classé ces substances en deux listes distinctes : une première liste de substances pour lesquelles la présence de nanomatériaux manufacturés est avérée, et une seconde pour lesquelles la présence de nanomatériaux manufacturés est suspectée et non confirmée.

Dans le cadre de sa politique qualité, et en application du principe de précaution, Carrefour a, depuis plusieurs années, banni de la composition des produits à ses marques un certain nombre d'additifs dits „controversés", dont ceux concernés ou potentiellement concernés par la problématique des nanomatériaux manufacturés.

Secteur alimentaire :

- 6 additifs pour lesquels la présence de nanomatériaux manufacturés est avérée : les produits à nos marques et vendus en France sont quasiment tous exempts des six additifs pour lesquels la présence de nanomatériaux manufacturés est avérée.
 - Quatre d'entre eux font partie de la liste des 100 substances controversées que Carrefour a annoncé avoir déjà banni en septembre 2018 lors du lancement du programme Act For Food (<https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/acte-2-bannir-100-substances-controverees>). Il s'agit des additifs alimentaires suivants: E171 Dioxyde de titane, E172 Oxydes et hydroxydes de fer, E551 Dioxyde de silicium, et E552 Silicate de calcium. A noter que l'additif E171 Dioxyde de titane a ensuite fait l'objet d'une interdiction réglementaire en France en 2020 puis en UE en 2022.
 - Pour les deux additifs restants (E170 Carbonate de calcium et E341 iii Phosphates tricalciques), et bien qu'ils soient encore autorisés en Agriculture Biologique, ceux-ci ont également été bannis de la composition des produits à nos marques. A date, en juin 2023, il ne reste plus que quatre produits vendus en France pour lesquels la suppression de l'additif E170 est encore en cours.

Sur le périmètre G6 (incluant Belgique, Espagne, Italie, Roumanie et Pologne), cinq additifs (pour lesquels la présence de nanomatériaux manufacturés est avérée) ont déjà été bannis des produits à nos marques (dont le colorant E171 Dioxyde de titane qui a fait l'objet d'une interdiction réglementaire en UE en 2022). Il reste l'additif E341 iii Phosphates tricalciques qui y est encore autorisé.

24 additifs pour lesquels la présence de nanomatériaux manufacturés est suspectée et non confirmée. Parmi ces 24 additifs :

- Périmètre France :
 - 10 additifs font partie de la liste des 100 substances controversées que Carrefour a annoncé avoir déjà banni en septembre 2018 lors du lancement du programme Act For Food;
 - 5 autres additifs ont depuis été bannis;
 - 10 additifs sont encore autorisés, mais à substituer si possible.
- Périmètre G6 :
 - 10 additifs devant être supprimés depuis fin 2022;
 - 1 additif devant être supprimé d'ici 2026;
 - 13 autres additifs encore autorisés, mais à substituer si possible.

Secteur non-alimentaire :

- Textile MDC : L'utilisation de la nanotechnologie est strictement interdite dans les produits textiles vendus aux marques du groupe. Les fournisseurs de ces produits s'engagent à respecter cette exigence.
- Hygiène et détergence MDC : La présence de nanoparticule est interdite dans les produits MDC.
- Cosmétiques MDC :
 - Depuis 2019, le Groupe a supprimé le TiO₂ dans toutes les références de dentifrice enfants et adultes à marque de Carrefour. Désormais, tout contrôle du TiO₂ aboutit à son classement nano et son interdiction de commercialisation. Le débat est clos sur cette substance pour les produits MDC.
 - Depuis 2019, Carrefour a supprimé la silice dans les dentifrices enfants, compte tenu de leur sensibilité et des risques avérés d'ingestion.
 - Plusieurs dentifrices adultes (21 gencods) et une référence de maquillage commercialisés aux marques du groupe contiennent à ce jour de la silice que l'on retrouve dans deux matières premières: TIXOSIL 43 (HYDRATED SILICA) et TIXOSIL 63 (HYDRATED SILICA).
- Biocides : aucun produit biocide à marque Carrefour ne contient de nanomatériau.

Emballages MDC : une veille active sur les sujets de nanomatériaux dans les compositions d'emballages est effectuée. Les additifs alimentaires cités et d'autres sont utilisés dans la masse des emballages, à ce jour il n'a pas été mis en évidence de migration de ces nanomatériaux entre les emballages et les produits, c'est pourquoi leur utilisation est maintenue. Néanmoins Carrefour cherche à diminuer leur utilisation comme par exemple dans le PET Opaque ou le taux d'opacifiant pouvant contenir des additifs classés comme potentiellement nano, a été divisé par 3 et le Groupe limite son utilisation aux produits nécessitant des barrières à la lumière.

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 conversion vers le bio à horizon 2022. A fin 2022, 3520 producteurs partenaires en agriculture biologique étaient accompagnés par le Groupe.

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. En 2022, le Groupe dispose encore de produits garantissant une alimentation sans OGM des animaux comme le porc FQC, le Poulet FQC, le Poulet Reflets de France ainsi que le Poulet Carrefour Oui Au Mieux.

Le site internet de Carrefour France met en avant des produits bio sans OGM permettant aux consommateurs de faire un choix de course plus sains. (<https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food/acte-6-nourrir-nos-animaux-sans-ogm>).

2.3 Garantir une offre accessible pour 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 le 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 sur l'accessibilité prix.

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 produits conventionnels.

Soucieuse de porter sa mission de la transition alimentaire solidaire dans son ensemble. La Fondation Carrefour soutient la recherche médicale qui se penche sur les liens de cause à effet entre alimentation et santé (AFM Téléthon, Fondation pour la Recherche Médicale, CHU Nantes). A titre d'exemple, la Fondation accompagne l'application de nouvelles approches thérapeutiques pour lutter contre le développement de la résistance à l'insuline et du diabète de type 2 auprès de l'IHU ICAN en France.

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.

2.4 Orienter le choix des consommateurs vers des produits plus sains

2.4.1 Communiquer et impliquer les clients autour du Mieux manger

Carrefour est au cœur de la transformation alimentaire avec son programme Act For Food. 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 sucre, réduit en sel et végétarien et végétal. En Espagne, Carrefour est devenue en 2022 la première entreprise à disposer d'une édition exclusive du Monopoly consacrée à l'alimentation. Le jeu le plus universel de Hasbro a été mis à jour avec l'image de Carrefour, les valeurs de transition alimentaire pour tous et l'image de Carrefour, et la campagne „Food for All“ créée pour encourager des modes de vie sains.

En Roumanie, Carrefour a mis en place un programme d'éducation alimentaire où les jeunes ont la possibilité d'apprendre quels sont les principes de base de l'alimentation, les bonnes combinaisons alimentaires, l'origine des aliments, les modes de culture des légumes, etc. A côté de cette formation théorique, les participants au programme auront l'opportunité de réaliser des séances pratiques leur permettant d'acquérir des habitudes saines. Les parents ont aussi eu la possibilité d'être sensibilisés aux bonnes pratiques en matière de santé alimentaire. Actuellement, 220 étudiants sont inscrits à ce programme.

3 Documents annexes

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

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
@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