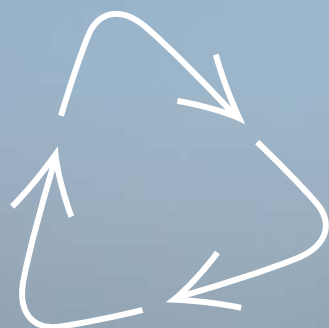




Carrefour



DUURZAAMHEIDSRAPPORT

25 JAAR DUURZAAMHEID BIJ CARREFOUR BELGIË

Hoe de favoriete winkel van de buurt
ook de duurzaamste wordt

INLEIDING

In 2001 publiceerde Carrefour Group haar eerste duurzaamheidsrapport: een uitgebreid verslag over de economische, ecologische en sociale prestaties van de groep. Carrefour zet zich immers al sinds 2000 actief in voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Om dat engagement op te volgen, kwam er een MVO-index, gebaseerd op de resultaten van Carrefour in elk land, en die jaar na jaar werd herzien en gepubliceerd.

Vijfentwintig jaar later brengt Carrefour België haar eerste eigen nationale duurzaamheidsrapport uit. Tegelijk blijven we bijdragen aan het rapport van Carrefour Group. In die tijd is er veel veranderd: het wettelijke kader is geëvolueerd, de begrippen rond duurzaamheid zijn aangescherpt en ook de Belgische samenleving ziet er anders uit. Tegen die achtergrond tonen we niet alleen onze duurzame successen, maar ook onze tegenslagen, leerpunten en uitdagingen.

Zo maken we vandaag de balans op van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid, vertrekkend vanuit onze duurzaamheidsstrategie. Daarbij laten we ons leiden door de vijf pijlers – People, Planet, Prosperity, Peace en Partnership – en de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties.

De Europese richtlijnen, met de CSRD op kop, verplichtten ons om in 2025 een eerste stand van zaken op te maken volgens een vast ESG-meetkader. Dankzij de ervaring die we binnen Carrefour Group al hadden opgebouwd met onze MVO-index, konden we hier snel op inspelen en de verschillende kaders op elkaar afstemmen.

Onze duurzaamheidsstrategie werkt al sinds het begin op drie assen: het sociale, het ecologische en het economische. Deze drie dimensies met elkaar in evenwicht brengen, is en blijft onze grootste uitdaging. Een aantal van onze acties kaderen binnen Act For Food, het Carrefour-programma voor een toegankelijke voedseltransitie. Algemeen stoelt onze duurzaamheidsstrategie op vier pijlers: gezondheid, klimaat, biodiversiteit en inclusie.

Samen met tal van collega's had ik de voorbije 25 jaar het voorrecht om de acties binnen onze duurzaamheidsstrategie stap voor stap mee uit te bouwen. Verschillende initiatieven bestaan intussen al meer dan 15 tot zelfs 25 jaar. Het meest waardevolle daarbij was te zien hoe heel wat van onze concrete acties in de praktijk navolging kregen in de hele retailsector – en zelfs daarbuiten, in het brede middenveld.

Mijn ervaring op het terrein heeft me geleerd dat duurzaamheid alleen mogelijk is dankzij samenwerking en met aandacht voor elke schakel in de keten. Een project is pas echt duurzaam wanneer het ook daadkrachtig en veerkrachtig is. En dat kan alleen door de sociale, ecologische en economische dimensies in evenwicht te brengen.

Veel leesplezier,

Dr. Pascal Léglise

CSR & Quality Sustainable

Development Director



ENGAGEMENTEN DOOR DE JAREN HEEN

1e product van de Kwaliteitsketen Carrefour (KKC):
de biologische broodbol.
1992



Lancering eigen
biomerk Carrefour BIO.
1997



Carrefour vestigt
zich in België.
2000

Carrefour België begint
controversiële addities
uit haar huismerkproducten
te weren.
2002

2001
Kwaliteitsketen Carrefour ziet
het levenslicht in België om
nauwe partnerschappen op te
bouwen tussen landbouwers,
voedselverwerkingsbedrijven en
Carrefour.



2002
Als eerste en enige retailspeler
wordt Carrefour uitgenodigd
voor de Landbouwbeurs van
Libramont en is sindsdien elk
jaar van de partij.



Het partnerschap met sociale
kruidenier Les Capucines gaat
van start.
2003



Lancering van ons
Carrefour-gamma met het
certificaat 'duurzame
visvangst'.
2005



Start van de samenwerking
met 'Mastercooks of Belgium',
een garantie voor de smaak
en de kwaliteit van de
Carrefour-producten.
2014

2010
Binnen het Consumer Goods
Forum (CGF) engageert
Carrefour zich voor nul
ontbossing tegen 2020.

2012
Lancering van 'Producenten
uit je Buurt', een korte keten
met producten van lokale
producenten in een straal van
40 km rond de winkel.



2015

Carrefour Veggïe ziet het licht, vandaag bekend als Carrefour Sensation Végétal.



Ondertekening van de Green Deal Klimaatvriendelijke Koeling.

2021

My Carrefour Baby wordt My Carrefour Baby Bio.

2020



Start van het partnerschap met Pink Ribbon Belgium, de Belgische tak van de internationale organisatie die sensibiliseert rond borstkanker en onderzoek financiert.

2015



Lancering van Act For Bike voor onze medewerkers, om duurzame mobiliteit aan te moedigen.

2022

Verankering van de voedseltransitie in de statuten van Carrefour Group.

2019

Behalen van het Diversiteitslabel van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

2024



2016

Alle geïntegreerde winkels behalen de ISO 50001-certificering: de internationale norm om energieprestaties continu te verbeteren en het energiegebruik te verlagen.



2018

Lancering van Act For Food, het programma van Carrefour voor een duurzame en toegankelijke voedseltransitie.



2018

Invoering van de Nutri-Score om bewuste voedingskeuzes te stimuleren.



2024

NaviLens in de hypermarkt van Oudergem, een testproject om slechtzienden en blinden te helpen zelfstandig hun boodschappen te doen.



2025

In-ovogeslachtsbepaling op alle eieren van Kwaliteitsketen Carrefour. Die techniek gaat het geslacht van een embryo rechtstreeks in het ei na.





BIODIVERSITEIT



Carrefour

1. BIO

Bij Carrefour beseffen we hoe belangrijk biologische producten zijn voor onze klanten voor hun gezondheid, voor het milieu en voor het dierenwelzijn. Daarom willen we ze voor iedereen toegankelijk maken. Met onder meer Carrefour BIO bieden we het goedkoopste biomerk van België aan, met respect voor de producenten. Vanuit datzelfde engagement is ook 100% van de babyvoeding van Carrefour biologisch en is 100% van de Carrefour BIO-producten vrij van palmolie.

We hebben nog vooruitgang te boeken, maar we blijven onze positie als grote biospeler in België versterken en onze klanten begeleiden in verantwoorde keuzes. Zo bieden we vandaag meer dan 1.000 Carrefour BIO-producten aan. Dat aanbod blijft groeien, onder meer dankzij ons partnerschap met Greenweez, de Europese marktleider in e-commerce van biologische en ecologische producten.



Zowel onze Carrefour BIO-producten als onze processen voor traceerbaarheid en commercialisering zijn gecertificeerd door een geaccrediteerde instelling, conform de wet. Ook werken we aan de verpakkingen van de bioproducten: minder verpakking en meer alternatieven voor plastic.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- › Onze omzet uit de verkoop van **producten uit de biologische landbouw** met **6% laten groeien** in 2026.
- › In 2025 telde het Carrefour-aanbod **meer dan 3.000 bioproducten**.



“Om Belgische producenten concreter te steunen in hun landbouwtransitie, bio op kop, werkten we de voorbije 5 jaar samen met MiiMOSA. Via dat platform kunnen producenten een crowdfundingcampagne opzetten, met persoonlijke begeleiding, en krijgen de laureaten van Carrefour een extra bedrag van 1.000 tot 2.500 euro. Meer dan 4.300 burgers engageerden zich al om hen te steunen. Zo hielp deze samenwerking tussen 2019 en 2024 maar liefst 43 Belgische producenten om hun project te realiseren – de omschakeling naar bio, diversificatie van hun teelten of de uitbouw van korte ketens – dankzij meer dan 500.000 euro aan steun. Ze krijgen bovendien toegang tot onze korteketenkanalen. In 2024 financierden twee laureaten zo hun project: brouwerij La THArée haar Belgische biologische ambachtelijke bieren, en landbouwer Julien Delloy zijn biologische fruitmicroboerderij.”



Kurt Verlinden

Director Fruit & Vegetables

2. KWALITEITSKETEN CARREFOUR

Kwaliteitsketen Carrefour (KKC) ging in België van start in 2001. Al meer dan 25 jaar zetten we zo actief in op een nauwe samenwerking tussen landbouwers, voedselverwerkingsbedrijven en Carrefour als winkelketen. Het opzet van bij het begin: samen een lastenboek opstellen dat voor alle betrokkenen een meerwaarde oplevert op het vlak van kwaliteit, gezondheid, milieu en economie – en uiteindelijk voor de consument. Dat partnerschap groeide uit tot een bredere ambitie: de lokale landbouw verduurzamen. Kwaliteitsketen Carrefour telt vandaag 75 producten, waarvan 38 Belgische en 37 internationale – dankzij onze 640 Belgische landbouwpartners.

De 4 sleutelpunten van Kwaliteitsketen Carrefour:

1. eerlijke vergoeding van de producenten (label Eerlijke Prijs)
2. respect voor het dierenwelzijn
3. respect voor de biodiversiteit (zonder genetisch gemodificeerde organismen, zonder soja uit ontbossing)
4. kwaliteit en smaak van het product voor de klanten

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- › Onze omzet uit **producten van Kwaliteitsketen Carrefour** met **4% laten groeien** in 2026.



“Met onze rundveehouders creëerden we de eerste Belgische kwaliteitsketen. Vandaag werken we nog altijd samen met veehouders uit die periode, al is het concept ondertussen bijgesteld. Het ontstond immers in tijden van illegaal gebruik van vetmestproducten, dus voedselveiligheid stond toen voorop. Vijfentwintig jaar later draait het debat vooral om de eerlijke vergoeding van de landbouwwereld. Onze producenten zijn intussen professioneel en doeltreffend geëvolueerd op het vlak van voedselveiligheid, productkwaliteit, dierenwelzijn en milieu. Carrefour anticipeerde op die praktijken en volgde ze.

Tegelijk stuurden we de organisatie van onze kwaliteitsketens bij om de landbouwwereld meer inspraak te geven.

Door de overstap naar coöperaties van veehouders aan te moedigen, konden we beter inspelen op hun – terechte – verwachtingen.”



Kwaliteitsketen Carrefour ontstond uit de strijd tegen hormonen, pesticiden en antibiotica in de veeteelt. De landbouwwereld pakte dat bekwaam en doeltreffend aan. Vandaag verwacht het middenveld dat onze sector samenwerkt met de landbouw om die duurzaam te maken, en is een correcte vergoeding van de producenten een fundamenteel onderdeel van dat verhaal geworden.



Guillaume Carriere
Category Manager
Boucherie

3. AGRO-ECOLOGIE

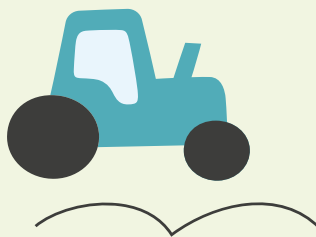
Carrefour bouwt het concept 'One Health' of 'Eén gezondheid' van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) in haar duurzaamheidsprogramma in. De gezondheid van mens, dier en milieu hangt samen met elkaar, en agro-ecologie staat centraal in het herstel van dat evenwicht.

Stap voor stap nemen we actief deel aan de evolutie van de landbouwproductiemethoden, in functie van wat haalbaar is voor de landbouwwereld en samen met onze betrokken partners. Zo willen we een geïntegreerde aanpak ontwikkelen om de agro-ecologische transitie in onze kwaliteitsketens uit te rollen.

Daarin combineren we verschillende elementen: het herstel van de bodemgezondheid en de biodiversiteit, de veerkracht en robuustheid van de productiesystemen, de productie-efficiëntie en gezonde sociaaleconomische relaties tussen alle schakels, van producent tot distributeur.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- › Samen met landbouwers, leveranciers en experts willen we **een agro-ecologie aanmoedigen die niet normatief is maar samenwerkend**, en die steunt op concrete instrumenten en doelstellingen om de transitie te meten, in een Belgische en Europese context.
- › In de praktijk lopen er intussen **verschillende agro-ecologische projecten**. Denk aan onze Kwaliteitsketen voor kersen, of aan onze Kwaliteitsketen voor Fuji-appels en wortelen, waarvoor concrete transitieprojecten lopen.



Met respect voor de geldende wetgeving leggen we ieders engagementen vast, zodat de transitie een duurzaam succes wordt voor alle betrokkenen. Dat speelt zich af binnen een keten waarin elke speler zijn praktijken moet aanpassen aan de agro-ecologische uitdagingen. Carrefour wil daarin haar aankoop- en commerciële verantwoordelijkheid opnemen, in een collectieve aanpak.

“De landbouw is geen deel van het probleem maar van de oplossing voor de uitdagingen van vandaag en morgen. Daarom staan we als enige Belgische retailer al 25 jaar op de Landbouwbeurs van Libramont om naar de landbouwwereld te luisteren.

Voor de duurzame landbouwtransitie moeten we het eens worden over het traject, de timing en de middelen die we collectief inzetten om de doelstellingen te halen. Om die engagementen ook concreet te maken, kozen we er vanaf de eerste initiatieven in België voor om de spelers ook financieel te steunen. Van 2021 tot 2023 verleende de Carrefour Foundation bijna 250.000 euro steun aan Regenacterre, FARM FOR GOOD en Farming for Climate.

Deze drie verenigingen ijveren voor een veerkrachtige landbouw. Daarna hielpen we The House of Agroecology mee oprichten, waarvan we een actief lid blijven. Verschillende projecten rond de agro-ecologische transitie lopen intussen, onder meer via onze Kwaliteitsketens Carrefour.”



François Cordonnier
Quality Control & Sustainable
Development Manager

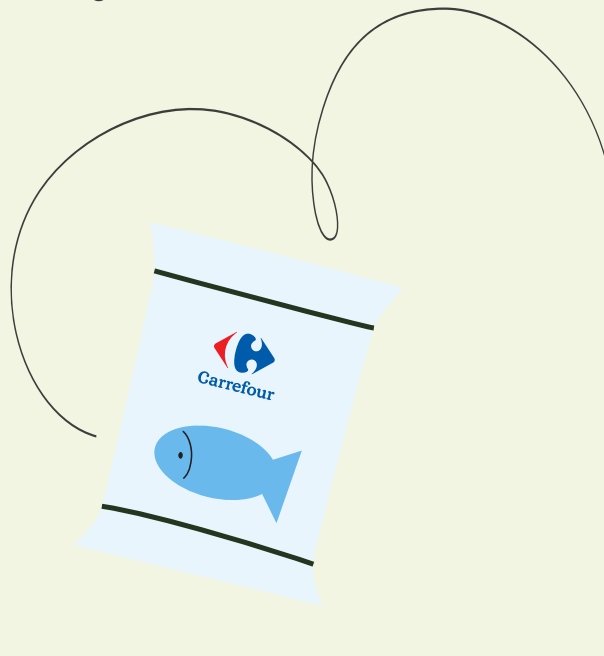
4. DUURZAME VISVANGST

Overbevissing put de oceanen uit en vernietigt ecosystemen. Volgens het WWF wordt wereldwijd 31% van de visbestanden overbevist. Een meer verantwoorde visvangst ontwikkelen en stimuleren is dan ook een van de grote uitdagingen om het aquatische en mariene leven te beschermen.

Wij zetten ons al jaren in tegen overbevissing, onder meer met een verkoopverbod op bedreigde soorten. Meer dan 80% van de vissen van het merk Carrefour – vers, diepgevroren of in conserven – is gecertificeerd: MSC, ASC, BIO, Kwaliteitsketen Carrefour of het Belgische label 'Towards Sustainable Fishing'. Daarbovenop zijn onze visafdelingen zelf ASC- en MSC-gecertificeerd, een garantie voor verantwoorde aquacultuur en duurzame visvangst.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **50% van de vissen** van het merk Carrefour én van nationale merken zijn **afkomstig uit duurzame visvangst**.



“Carrefour bouwt al jaren een mooi visassortiment uit. We hebben daarbij altijd willen vasthouden aan de open toonbank met een vakkundige visverkoper, want de vraag van klanten blijft groeien terwijl de visbestanden almaar meer onder druk staan. Carrefour koos daarom voor duurzame visvangst en laat dat aan klanten zien via certificeringen die op de Belgische markt erkend worden.

Voor de kweek in meren en rivieren bieden we bijvoorbeeld duurzame forel aan via onze Kwaliteitsketen Carrefour. Lokaal, met respect voor het milieu en het dierenwelzijn – en met een hoge smaakwaliteit: zo’n product zetten we graag in de rekken.”



Theodoros Tsoumpoulis
Fresh Fish Category
Manager



In de vissector moeten we niet alleen rekening houden met de sociale normen, maar ook met de vele vormen waarin visproducten over de toonbank gaan: vers, diepgevroren, in conserven, in bereide gerechten of als eiwitalternatief. We moeten onszelf verbieden om overbeviste of bedreigde soorten te commercialiseren.

5. ONTBOSSING

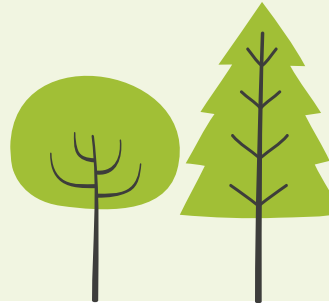
Al in 2010 ging Carrefour Group, binnen het Consumer Goods Forum, het engagement aan om naar 'nul ontbossing' te evolueren. Carrefour duidde verschillende sleutelgrondstoffen aan waarvan de productie zwaar weegt op de biodiversiteit (door ontbossing, bedreiging van soorten enz.). Denk aan hout en papier, soja, rundvlees, palmolie en cacao. Om die risico's en de impact op bossen te verkleinen, lanceerde Carrefour Group een actieplan 'Duurzame Bossen'.

In België levert die ambitie concrete resultaten op: 100% van onze palm- en palmpittenolie heeft het certificaat 'RSPO Segregated', een garantie tegen ontbossing. Al onze chocoladetabletten van het merk Carrefour volgen sinds 2023 onze aankoopregels voor 'Duurzame Cacao'. En sinds we in 2022 minder papieren folders verdelen, gebruiken we 50% minder papier. Tegen eind 2026 loopt dat cijfer op tot 75%.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100% van de Kwaliteitsketens Carrefour en de belangrijkste producten** van het merk Carrefour gebruikt **soja zonder ontbossing** voor de diervoeding.
- In 2025 is **95% van het verkoopaandeel** van de top 10 prioritaire productfamilies* **gegarandeerd 'nul ontbossing'**.

*Toiletpapier, keukenrol, printpapier, luiers, zakdoeken, schriften en notitieboekjes, losse vellen papier, papieren servetten en tafellakens, houtskool, incontinentiemateriaal en maandverband, houten meubelen.



“Voor haar bevoorrading houdt Carrefour vast aan principes van duurzaam bosbeheer. We beschermen bossen met een hoge instandhoudingswaarde (HCV), veengebieden en koolstofrijke zones, verbieden het verbranden ervan en verminderen de broeikasgassen in bestaande plantages. We leggen respect op voor de mensenrechten, de werknemers en de lokale bevolking, via vrije toestemming en de preventie van conflicten over landgebruik. Kleine producenten krijgen steun om mee in de duurzame ketens te stappen. Genetisch gemodificeerde organismen sluiten we zo veel mogelijk uit (hout, palmolie) en de exploitatie van bedreigde soorten weigeren we (conform de lijsten van de IUCN en CITES). Tot slot leggen we een verantwoord gebruik van pesticiden op, met een verbod op de gevaarlijkste.”



Karim El Yahtiti
Category Director MDC



De EUDR-richtlijn (EU Deforestation Regulation) wordt binnen Carrefour Group uitgerold. Daarbij werd een tool voor registratie en traceerbaarheid geselecteerd en uitgerold. Net als in andere EU-landen is het aan Carrefour België om zich die tool eigen te maken en de administratieve gegevens aan te passen, zodat de gewenste transparantie tot bij de aankoop in de winkel wordt gegarandeerd. Een complexe oefening, maar ze houdt ons engagement tegen ontbossing niet tegen.

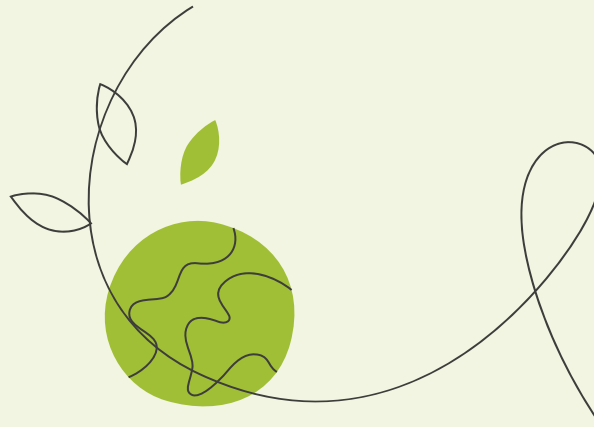
6. DIERENWELZIJN

Dierenwelzijn weegt zwaar door in ons duurzaamheidsbeleid. We zetten erop in sinds 2001, met de Kwaliteitsketens Carrefour (KKC) en versterkten die aanpak door rekening te houden met nieuwe consumptiecriteria en door aandachtig te luisteren naar ngo's. We weigeren textiel van dierlijke oorsprong, exotische dieren en alle producten die uit dierproeven voortkomen. Al onze lastenboeken voor de veeteelt worden geaudit volgens de Welfare Quality-standaarden.

Voor onze producten van het merk Carrefour bannen we kooien en moedigen we vrije uitloop voor pluimvee aan, laten we de immunocastratie van varkens toe en stopten we de aankoop van paardenvlees uit Latijns-Amerika.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100% van de slachthuizen** die door Carrefour gecontroleerde onbewerkte producten leveren, wordt onderworpen aan een **audit op dierenwelzijn**.
- Tegen eind 2026 voldoet **100% van ons KKC-kippenvlees** aan de **dierenwelzijnsriteria van het Better Chicken Commitment**.



“Om ons engagement voor dierenwelzijn binnen Kwaliteitsketen Carrefour te versterken, introduceerden we begin 2025 de techniek van in-ovogeslachtsbepaling. Die niet-invasieve methode bepaalt het geslacht van het embryo nog voor het uitkomt, zodat de mannelijke kuikens niet langer na de geboorte worden gedood.

Dat doen we via ons partnerschap met de broeierij Premium Poeljen België in Arendonk. De KKC-eieren van in-ovogeslachtsbepaling liggen in onze winkels, zonder meerprijs en duidelijk herkenbaar op de verpakking.

Dit initiatief past in onze strategie voor duurzaamheid en de voedseltransitie. Het moedigt ethische en innovatieve praktijken in de hele sector aan en spoort onze partners aan om soortgelijke oplossingen toe te passen.”



Morgane Lambaux
Quality Chain Manager



Vandaag draait het niet langer om het consumeren van dierlijke eiwitten, maar om *béter* consumeren. Via onze Carrefour-merken en onze Kwaliteitsketen Carrefour (KKC) bieden we, stap voor stap, producten aan die almaar meer respect tonen voor de natuurlijke cycli, de veehouders en het dierenwelzijn.

The image shows the interior of a Carrefour Bio supermarket. The foreground features wooden crates filled with fresh produce, including lemons and oranges. In the background, there are refrigerated shelves stocked with various products. The ceiling is made of wooden slats, and there are decorative bunting flags hanging from it. A large white wind turbine graphic is superimposed over the center of the image. The word 'KLIMAAT' is written in large white letters across the middle. The Carrefour logo and name are in the bottom right corner.

KLIMAAT

7. KOOLSTOFBALANS (SCOPES 1, 2 EN 3)

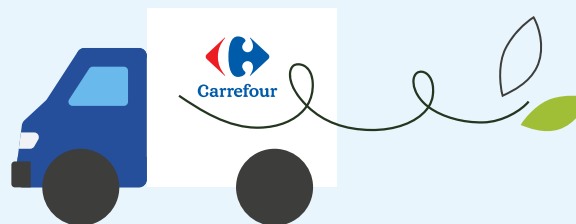
Onze koolstofvoetafdruk meten en verkleinen is al ruim 15 jaar een prioriteit. Sinds 2008 meten we samen met Climact onze broeikasgasemissies en maken we onze koolstofbalans op volgens het Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Energie (elektriciteit en koelmiddelen) en voertuigen zijn onze belangrijkste bronnen van directe emissies (Scopes 1 en 2), maar samen zijn die goed voor amper 5% van onze totale uitstoot.

Daarom verbreedden we onze berekening sinds 2021 met de indirecte emissies van onze volledige waardeketen (Scope 3): aangekochte producten bij leveranciers, landbouwpraktijken, logistiek, mobiliteit van klanten en afval. Anders dan in andere sectoren wordt de koolstofvoetafdruk van voedingsdistributeurs sterk gedomineerd door Scope 3.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

Doelstellingen gevalideerd door het Science Based Targets Initiative (SBTi) en in lijn met een opwarming van maximaal 1,5 °C:

- **60% minder uitstoot voor Scopes 1 en 2 tegen 2030**, en 67% tegen 2035 ten opzichte van 2019.
- **32% minder uitstoot voor Scope 3 tegen 2030** en 49% tegen 2035 ten opzichte van 2019.
- **100% hernieuwbare elektriciteit tegen 2030.**
- **koolstofneutraal tegen 2040.**



“Sinds 2016 behalen we de ISO 50001-certificering voor al onze geïntegreerde winkels. Die internationale norm helpt ons om ons energiebeheer te structureren en onze energie-efficiëntie voortdurend te verbeteren. Concreet volgen we ons energiegebruik nauwgezet op om het te verlagen, en leiden we onze teams op om zuiniger te werken.

Zo lanceerden we in 2023 onze groep Energy Masters: elke winkel heeft nu een referentiepersoon, iedereen voelt zich betrokken en elke maand delen we onderling de best practices. Tegenover 2010 gebruikten we in 2024 zo'n 40% minder elektriciteit en 50% minder gas.”



Patricia Van Malderen
Technical Studies Manager



De federale overheid en de Belgische gewesten willen hun ecologische voetafdruk tegen 2030 halveren. Wij voerden in de eerste plaats een drastisch energiebesparingsplan in. Daarnaast werken we samen met onze eigenaars aan groenere energie via zonnepanelen.

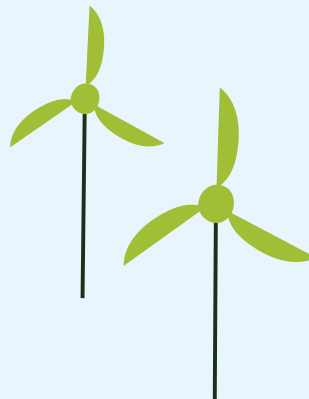
8. ENERGIE (SCOPES 1 EN 2)

De voorbije jaren vervingen we onze koelinstallaties geleidelijk door centrales op CO₂, een natuurlijk koelmiddel dat bij een lek 4.000 keer minder schadelijk is voor het milieu dan freon. Vandaag is al 73% van ons geïntegreerde park ermee uitgerust, volledig op CO₂ of hybride. Ook plaatsten we deuren op de koelmeubels om energieverlies te beperken. Die ingreep dekt intussen 72% van ons park. Voor de verlichting schakelde 98% van onze geïntegreerde winkels over op zuinigere ledverlichting.

En tot slot versnellen we de uitrol van zonnepanelen op onze daken: eind 2025 zijn er 14 geïntegreerde winkels mee uitgerust. Met die stappen boeken we concrete vooruitgang naar een meer verantwoord energiegebruik.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **50% minder uitstoot van koelmiddelen** tegen 2030 (80% tegen 2040) ten opzichte van 2019.
- **27,5% minder energiegebruik** tegen 2030 ten opzichte van 2019.
- **1 TWh productiecapaciteit voor hernieuwbare energie** per jaar tegen eind 2026.
- **100% hernieuwbare elektriciteit** tegen 2030.



“Om tegen 2030 100% hernieuwbare elektriciteit te halen, zetten we op verschillende fronten in: hernieuwbare bronnen benutten, het energiegebruik verlagen, het zonnepotentieel van onze winkeldaken valoriseren en partnerschappen aangaan om de energiebevoorrading te vergroenen. Doelstelling is om onze koolstofvoetafdruk verder te verkleinen.

Zo installeerden we in 2024 in 49 winkels 4,4 km aan deuren op de koelsystemen, wat het elektriciteitsgebruik voor de commerciële koeling met 40% deed dalen. Tegelijk rolden we sinds 2021 een uitgebreid net uit van laadpalen voor elektrische wagens. Die dynamiek op het terrein kreeg een extra duw met de ondertekening van de Green Deal rond ecologische koeling in 2021.”



Christopher Snoeck
Sustainable Real Estate &
Energy Manager



Door de opmars van de elektrische wagen plaatsen we laadpalen, een dienst die onze klanten erg waarderen. Ons eigen wagenpark bestaat voor 35% uit volledig elektrische bedrijfswagens, voor 55% uit plug-in hybrides en voor 10% uit voertuigen met verbrandingsmotor.

9. MOBILITEIT (SCOPES 1 EN 2)

Carrefour zet actief in op duurzame mobiliteit, voor onze klanten én voor onze medewerkers. We lanceerden verschillende initiatieven om groenere vervoermiddelen te promoten.

Eerst voerden we het federale mobiliteitsbudget in voor onze medewerkers. Van onze nieuwe collega's maakt 30% deze keuze: zij verkiezen de fiets, het openbaar vervoer en deeldiensten boven een bedrijfswagen. In 2022 introduceerden we het programma Act For Bike, waarmee medewerkers via een leasingformule een klassieke of elektrische fiets kunnen huren, in samenwerking met Joule. Die formule neemt drempels weg, zoals onderhoud en herstelling of de aankoopprijs van een elektrische fiets.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Van alle wagens die in 2021 door Carrefour-medewerkers werden besteld, was **80% hybride**.
- In 2021 koos **20%** van de nieuwe medewerkers **geen bedrijfswagen**, maar uitsluitend duurzame vervoermiddelen.



Het federale mobiliteitsbudget is een Belgische maatregel waarmee werknemers hun bedrijfswagen, of hun recht erop, inruilen voor een budget dat ze belastingvrij aan duurzamere mobiliteit kunnen besteden. Voor onze klanten plaatsten we, samen met Shell en Redevco, bijna 1.000 laadstations voor elektrische voertuigen op de parkings van onze winkels.

“Sinds 2020 moedigen we onze medewerkers tijdens de Europese Mobiliteitsweek in september aan om multimodaal te reizen, met sensibilisering, workshops en demonstraties rond alternatieve vervoermiddelen zoals de fiets, trein en elektrische wagen.

Ze nemen ook deel aan workshops zoals de tuimelwagen van de Responsible Young Drivers rond verkeersveiligheid, of aan een NMBS-quiz om hun treinkennis te testen. Om het fietsen te stimuleren geven we infosessies over Act For Bike en e-bikeopleidingen. En wie al overtuigd is, krijgt een gratis fietsonderhoud.”



Karla De Smet
HQ HRBP &
Rewards Director

10. LOKALE VERANKERING: PRODUCENTEN UIT JE BUURT (KORTE KETEN)

Bij Carrefour België steunen we de lokale economie met ons engagement 'Iedereen Belgetariër'. Zo garanderen we een Belgische oorsprong voor onze basisproducten: sinds 2019 is 100% van onze eieren en onze melk van het merk Carrefour volledig Belgisch. Dat geldt ook voor 95% van ons vlees en 75% van onze charcuterie. Lokale producenten en hun producten in de kijker zetten, is een van de duurzame initiatieven waar we het meest trots op zijn – en het past perfect in de klimaatuitdaging.

Sinds 2012 bouwden we het in België unieke concept uit van Producenten uit je Buurt. Het is een win-winpartnerschap voor de producent, voor de winkel en vooral voor onze klanten: zij ontdekken authentieke, ambachtelijke streekproducten in hun Express-buurtwinkel, Market-supermarkt of Hypermarkt, aan een prijs die eerlijk is voor de producent.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100 nieuwe lokale producenten** in 2026.
- **Omzet van de korte keten met 20% verhogen** in 2026.



“Vandaag tellen we meer dan 1.000 lokale producenten. Het concept steunt op een duidelijk charter. Door de tussenstap van de aankoop- en logistieke centrales weg te laten, creëerden we een rechtstreekse band tussen producent en winkel. Van eenzijdige prijsonderhandelingen is geen sprake: de producent krijgt zijn vraagprijs betaald, zonder volume-verplichting, en geniet een aangepast contract dat de administratie vereenvoudigt. Hij blijft volledig vrij in de verkoop van zijn producten, kiest zelf zijn verkooppunten binnen een straal van ongeveer 40 km en is niet aan exclusiviteit gebonden. In de winkel krijgt hij een eigen onthaal met een aparte verkoopruimte, die onze klanten transparantie biedt over de oorsprong en de echtheid van de producten. Dit buurtgerichte model, ontstaan in België en meermaals bekroond, is vandaag een referentie die wordt uitgerold op alle continenten waar Carrefour aanwezig is.”

“Libramont is voor Carrefour veel meer dan een beurs: het is een jaarlijks ankerpunt van ons engagement voor de Belgische landbouw en lokale producenten. We tonen er al 25 jaar met bescheidenheid hoe we bijdragen aan een duurzame handelsrelatie, in een context van wederzijds respect en langdurige partnerschappen.”



Dr. Pascal Léglise
CSR & Quality Sustainable
Development Director



Cécile Neuville
Local Products Manager

11. ENGAGEMENT VAN LEVERANCIERS (SCOPE 3)

Sinds enkele jaren werken we met een charter voor verantwoorde leveranciers: we evalueren hen regelmatig op maatschappelijk verantwoord ondernemen en begeleiden hen via partnerschapsprogramma's om samen vooruitgang te boeken. We vroegen onze 100 belangrijkste leveranciers – samen goed voor 20% van de CO₂-uitstoot van Carrefour – om zich te engageren voor een traject dat aansluit bij een opwarming van maximaal 1,5° C, gevalideerd door het Science Based Targets Initiative (SBTi).

Wie daar tegen 2026 niet op ingaat, schrappen we als leverancier. Zo nemen we op elk niveau van onze waardeketen actie tegen de klimaatverandering.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- De 100 grootste leveranciers van Carrefour moeten **zich tegen 2026 SBTi-gecertificeerd (of gelijkwaardig)** 1,5° C laten certificeren, anders worden ze geschrapt.
- Carrefour Group stelde zich tot doel om haar **uitstoot voor Scope 3** (de indirecte emissies van onze waardeketen) tegen 2030 **met 27,5% te verlagen** ten opzichte van 2019.



“We ontwikkelen partnerschappen met leveranciers om samen actie te voeren en elkaar vooruit te stuwten. Dat is de rol van ons Voedseltransitiepact, een programma van vrijwillige samenwerking tussen Carrefour en onze leveranciers om commerciële acties bij de klant sneller uit te rollen rond 5 grote hefbomen: Klimaat, Biodiversiteit, Gezondheid & Voeding, Verpakking en Diversiteit & Inclusie.

In 2025 telde het pact 38 partner-leveranciers. Met het SLBP (Sustainability Linked Business Partnership) gaan we nog een stap verder: een meerjarige extrafinanciële overeenkomst die mikt op koolstofneutraliteit. Elke doelstelling gaat gepaard met een actieplan, een jaarlijks traject en wetenschappelijke opvolgingsindicatoren.”



Marine Bresson
CSR & Sustainability
Manager



Onze doelstelling is duidelijk: een verantwoorde en transparante bevoorradingsketen opbouwen, met respect voor mens en milieu. Daarvoor bouwen we met onze leveranciers-partners aan een klimaat van vertrouwen, cocreatie en transparantie. We hebben immers hetzelfde doel: tevreden klanten.

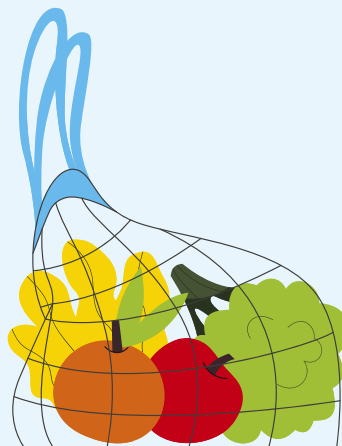
12. REDUCE: VERPAKKINGEN VERMINDEREN

De beste verpakking is de verpakking die er niet is. Vanuit dat idee kozen we eerst voor bulk en hielden we daarna – waar hygiëne of gebruiksgemak het vroegen – vast aan de regel van de 4 R's: Refuse, Reduce, Reuse en Recycle. De uitdaging is om verpakkingen te verminderen en vooral het eenmalige plastic terug te dringen.

We vermijden plastic zo veel mogelijk en kiezen voor papier en karton (op voorwaarde dat die uit recyclageketens komen die ontbossing aan de bron uitsluiten), en – waar voedingscontact het vereist – uit nieuw karton met plantaardige inkt om elke besmetting met minerale oliën te vermijden.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **3.900 ton minder verpakking** tussen 2017 en 2024, waarvan driekwart wegwerpplastic.
- **100% recycleerbare verpakking voor gehakt** = 16 ton minder plastic per jaar.



“Om onze ambitie rond minder verpakking concreet te maken, lanceerden we verschillende projecten over al onze stromen heen. Zo brengt het project REPASYS in Mechelen 6 winkelketens samen rond één gestandaardiseerd, herbruikbaar champignonbakje met statiegeld. Die samenwerking neemt de grootste drempel voor hergebruik weg: de klant brengt zijn verpakking voortaan terug in om het even welke partnerwinkel.

Tegelijk optimaliseren we onze logistiek stroomopwaarts met herbruikbare displays in de winkel, die wegwerpkarton vervangen door duurzame dragers en zo onze afvalberg flink verkleinen.”



Lotte Krekels
Packaging Manager
Own Brands



We leggen de nadruk op hergebruik en navullen, thuis of in de winkel. Dat zien we in producten die we aanbieden in verpakkingen met statiegeld of in herbruikbare verpakkingen. Zo veranderen we de klantervaring en verminderen we fors de hoeveelheid verpakkingsmateriaal.

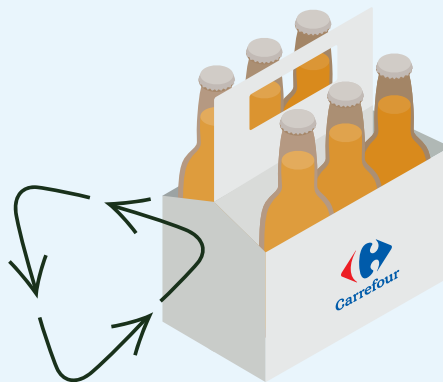
13. REUSE: STATIEGELD EN HERGEBRUIK

Carrefour België zet actief in op alternatieven voor wegwerpverpakkingen en vermenigvuldigt de initiatieven rond hergebruik, statiegeld en bulk. Waar mogelijk voeren we bulkverkoop in, met oog voor hygiëne en gebruiksgemak.

Zo plaatsten we in 2021, binnen onze 'Mission Zero Waste', automaten met hygiëneproducten. We deden dit samen met Superzero, een jong en milieubewust merk uit Brussel.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- De **bulkverkoop** uitbouwen tot 300 miljoen euro in 2026 op het niveau van Carrefour Group.



“Statiegeld op bierflesjes bestaat in België al lang, maar het raakte nooit echt verspreid naar andere producten. Wij steunen statiegeldinitiatieven door mee te stappen in pilootprojecten, zoals het herbruikbare bierkratje dat we in 2024 ontwikkelden met Cornet en DW Reusables, gesteund door het Vlaamse agentschap VLAIO en Living Lab.

Oplossingen rond hergebruik, statiegeld en bulk vormen een stevige logistieke uitdaging, voor ons én onze klanten: de herbruikbare verpakkingen netjes en veilig houden, de traceerbaarheid van bulkproducten waarborgen en de statiegeldstromen vlot beheren. Zoiets vraagt continue aandacht en een nauwe samenwerking met onze partners. Dit project haalde de finale van de Mercuriusprijs van Comeos, de Belgische federatie voor handel en diensten.”



Étienne Buffin

Reverse Logistics &
Immo SC Manager



In 2017 lanceerde Carrefour in haar winkels het initiatief 'Breng je eigen container mee', waarmee klanten herbruikbare verpakkingen konden gebruiken (opgeschort tijdens de coronapandemie). Om dat te laten slagen, was een herziening van een procedure rond verantwoordelijkheid en hygiëne nodig. Het FAVV kon die valideren voor ze naar alle handelaars werd uitgebreid.

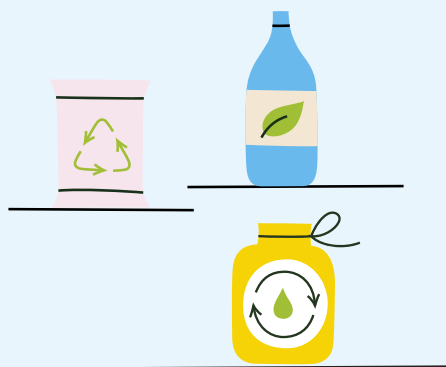
14. RECYCLE

Om aan de Europese recyclagerichtlijnen te voldoen, richtten handelaars en industriële Fost Plus op, een samenwerkingsplatform voor de recyclage van huishoudelijke verpakkingen. Er kwam een publieke structuur die de recyclageregels en -doelstellingen vastlegt en de naleving ervan opvolgt.

In het spoor van het succes van Fost Plus ontstonden er ook platformen voor andere recycleerbare producten, telkens met Carrefour als actief lid. Zo werken we samen met Fost Plus (stichtend lid), Valipac, Recupel, Bebat, Valorfrit, Valorlub en Valumat. Het textielplatform is in oprichting.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Sinds 2020 is **100% van de verpakkingen van de Carrefour BIO-producten recycleerbaar**.
- In 2024 is **98% van onze producten verpakt in recycleerbare materialen**. Tegen 2025 engageert Carrefour Group zich om de doelstelling te halen van 100% herbruikbare, recycleerbare of composteerbare verpakkingen voor haar huismerkproducten.



“Recycleerbaarheid en circulaire oplossingen staan centraal in ons dagelijks werk. Onze ambitie: minder afval, door te garanderen dat 100% van ons verpakkingssortiment recycleerbaar, herbruikbaar of composteerbaar is. Daarvoor passen we rigoureu Design for Recycling toe (ontwerpen met recyclage voor ogen) en kiezen we monomaterialen die naadloos aansluiten op de Belgische recyclage-infrastructuur.

Voor plastic schrappen we controversiële kunststoffen zoals pvc en zoeken we alternatieven waar mogelijk. En we moedigen onze leveranciers aan om gerecycleerd materiaal te gebruiken, wat de vraag naar nieuwe grondstoffen drukt.”



Isabelle Bauwens
Environmental Declarations
Manager



Het systeem van de blauwe zak lost op zich het maatschappelijke probleem van zwerfvuil in België niet op. Als burgers voor elk type verpakking een voldoende hoog bedrag statiegeld zouden betalen, zou er minder in de natuur belanden. Maar tegelijk dreigen grootschalige statiegeldsystemen de uitstekende resultaten te ondermijnen die het Belgische inzamel- en recyclagesysteem met de blauwe zak vandaag boekt. Het is dus essentieel om nieuwe oplossingen te vinden voor het asociale gedrag dat het milieu vervuult.

15. AFVAL VERMINDEREN EN SORTEREN

Door onze activiteit produceren we verschillende soorten afval, in de winkels en in de logistieke centra. Elke categorie verpakking of afval wordt gesorteerd voor ze, waar mogelijk, met het oog op valorisatie naar de juiste verwerker gaat. Zo worden recycleerbaar plastic en papier-karton samengeperst om nadien te recyclen. Zelfs de plastic omsnoeringsbanden sorteren we apart voor een specifieke recyclage.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100% van ons afval gevaloriseerd** (recyclage, biomethanisering, etc.).



“De circulaire economie blijft een van onze duurzaamheidsdoelstellingen, die we waarmaken via de bestaande recyclage-instanties. In de winkels rollen we samenwerkingen en oplossingen uit voor onze klanten: voor de inzameling van batterijen via Bebat, van elektrische toestellen via Recupel en van frituurvet via Valorfrit.

Daarnaast helpen we de consument om de juiste gewoonten aan te leren. Met ‘The Wheel of Recycling’, een interactief spel in de winkels van september 2024 tot maart 2025, moedigden we recyclen actief aan en sensibiliseerden we zo meer dan 6.000 klanten. We zien het als onze taak om zo veel mogelijk klanten te informeren over correct sorteren, inzamelen en recyclen. Daarom doen we regelmatig ook mee aan de campagnes van Be WaPP en Mooimakers.”



Jeannine Van Hemelrijck
Facility & Sustainable
Development Manager



In België is heel wat rond recyclage wettelijk geregeld. Medewerkers opleiden blijft nodig. Net zoals bij Belgische burgers die thuis sorteren, moet je het belang ook op het werk regelmatig in herinnering brengen en de juiste tools voorzien. Het is een continue uitdaging om dit – samen met de gouden regel ‘niets in de natuur achterlaten’ – definitief in ons DNA te verankeren.

16. STRIJD TEGEN VOEDSELVERSPLLING

Voedselverspilling treft alle schakels van de voedselketen, van de boerderij tot op het bord. In onze context als retailer werken we aan het verminderen en beter beheer van onverkochte producten, samen met consumenten, producenten en voedselverwerkende bedrijven.

Concreet heeft Carrefour verschillende initiatieven opgezet, zoals kortingen op producten waarvan de houdbaarheidsdatum nadert, zowel in de winkel via snelverkoop als via de app Too Good To Go. Ook zetten we in op voedseldonaties via de Schenkingsbeurs. Pas wanneer voedselafval niet meer valoriseerbaar is, laten we het biomethaniseren tot energie en warmte. We sensibiliseren onze klanten met recepten en tips die verspilling vermijden. En we werken met onze leveranciers en verwerkers aan een betere planning en orderopvolging om de overschotten aan de bron te beperken.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Eind 2025 hadden we ons **voedselafval met 36% verminderd** tegenover 2016.
- Sinds 2018 schonken we meer dan **11,5 miljoen maaltijden via de Schenkingsbeurs**. De voorbije 3 jaar ging het om 2 miljoen maaltijden per jaar.
- Sinds 2018 werden via Carrefour **3 miljoen Too Good To Go-pakketten** aan consumenten verkocht.



“De strijd tegen voedselafval is een toonbeeld van duurzaamheid. Ze heeft een ecologische impact, want een beter beheer spaart middelen uit. Ze heeft een economische impact, via een betere opvolging in de winkel en lagere vernietigingskosten. En ze heeft een sociale impact, via een goed georganiseerd schenkbeleid. In 2014 stemde Carrefour, op vraag van een schep van de stad Seraing, ermee in om de app van een start-up te testen die lokaal schenkers en mogelijke begunstigden met elkaar verbond. Daar groeide later de Schenkingsbeurs uit, inmiddels erkend door de 4 sociale, regionale en federale diensten. Ook de wetgeving evolueerde in de juiste richting, mede dankzij de ervaring bij Carrefour. In België is het intussen verboden om nog eetbare voedingsproducten weg te gooien.”



Didier Mevisse

Financial Planning & Analysis
(FP&A) Retail Analyst



De Belgische wet verbiedt het weggooien van nog eetbare goederen. Tegelijk drukken minder afval en goed sorteren ook de kosten. We volgen producten met een korte houdbaarheidsdatum en producten in promo digitaal op. Ook onze biobox volgen en controleren we grondig om te vermijden dat weggooien het haalt van sorteren. We blijven ook sterk waakzaam voor kwaliteitsvolle voedseldonaties, waar steeds meer nood aan is.

17. CIRCULAIRE ECONOMIE NON-FOOD

Naverkoopdienst, herstelbaarheid, tweedehands en het 'tweede leven' van producten staan centraal in onze commerciële aanpak van non-food. Dat engagement vertaalt zich in partnerschappen met betrouwbare herstellende, die de herstelling vlotter maken en de levensduur van producten verlengen. Door die praktijken aan te moedigen, willen we onze klanten almaar meer tevreden stellen én duurzaam te werk gaan.

In 2025 breidden we die ambitie uit naar textiel, met een partnerschap met CrushOn, gespecialiseerd in de valorisatie van tweedehandskleding, om onze klanten tweedehandskledij aan te bieden tegen verlaagde prijs.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- 2025: lancering van **3 pilootwinkels** met een textielcorner van CrushOn.
- 2026: **8 nieuwe winkels** met een textielcorner.



“Dankzij het partnerschap met CrushOn konden onze partnerwinkels hun klanten een tweedehandstextielcorner aanbieden. CrushOn neemt het grootste deel van de logistiek voor zijn rekening: van bevoorrading over sortering tot de voorbereiding op de verkoop. Dat levert kwaliteitsvolle stukken op die aansluiten bij de verwachtingen van onze klanten. De stukken komen van lokale sorteercentra die erkend zijn door Refashion, een garantie voor onberispelijke kwaliteit en traceerbaarheid. Ultrafast-modemerken zoals Shein of Temu zijn uitgesloten. Naast de duurzame insteek geven die corners onze klanten ook toegang tot kwaliteitsvolle stukken aan bijzonder scherpe prijzen.”



Sylvain D'hont
Non-Food Offer Developer



Sinds de kaderwet op de herstelbaarheidsindex in mei 2025 van kracht is, moeten we die index correct aan de consument communiceren: bij de prijs, met een link of QR-code naar een website.

18. IT EN DIGITALISERING

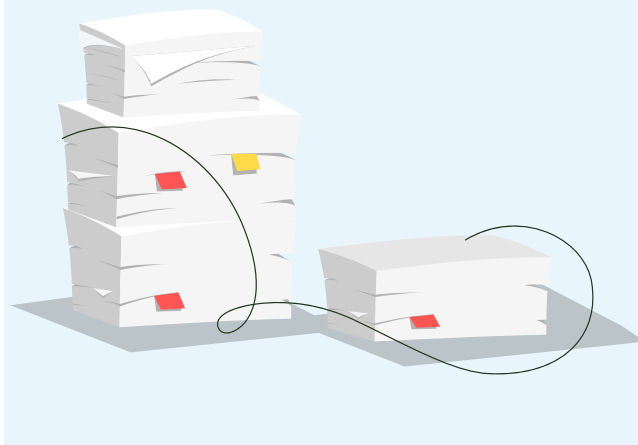
In 2021 nam Carrefour Group zich voor om wereldwijd leider in Digital Retail te worden, een strategie met horizon 2026. Die strategie steunt op verschillende pijlers, gaat gepaard met aanzienlijke middelen en bevat onvermijdelijk een stuk duurzaamheid.

Het digitale is niet alleen een operationeel hulpmiddel, het is ook een hefboom: het verbetert de efficiëntie, verkleint de milieu-impact, ondersteunt de interne opleiding en versterkt de klantervaring.

Zo verlagen we ons papiergebruik door de klantencommunicatie (folders en flyers) en de kassabonnen geleidelijk te digitaliseren, helemaal in lijn met wat de consument verwacht. De voorbije jaren droegen ook tools en partnerschappen als Smartscan en Goodays bij aan een betere klantervaring.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **-50% papiergebruik** voor onze reclamefolders tussen 2022 en 2025.
- **-75% tegen eind 2026** ten opzichte van 2022.



“De digitalisering van de folders levert verschillende voordelen op: minder transport – en dus minder vrachtwagens en minder CO₂-uitstoot – en minder papierafval. Carrefour houdt haar klanten intussen even goed op de hoogte van de lopende promoties.

Wat we besparen op papieren folders investeren we in de digitale kanalen, zodat we het aanbod nog gericht op het profiel van elke klant afstemmen. De massale verdeling van de papieren folder via de post bouwen we stap voor stap af. Omdat sommige klanten de papieren versie blijven verkiezen, houden we die wel beschikbaar in de winkel.”



Loïc Wydouw
IT Director



Digitale activiteiten zijn goed voor 3 tot 5% van de CO₂-uitstoot van een land, vooral door de apparatuur en het gebruik van de netwerken. Als grote elektriciteitsgebruiker is het vooral de vergroening van de energiemix die onze koolstofvoetafdruk zo veel mogelijk moet verkleinen.

19. E-COMMERCE

E-commerce groeit uit tot een pijler van het Carrefour-ecosysteem en vult de klassieke formats aan: onze hypermarkten, onze supermarkten Market en onze buurtwinkels Express. Elk format bedient een eigen publiek, en het digitale vormt daarop geen uitzondering: het mikt op klanten die tijd willen winnen en personalisering zoeken.

Om in te spelen op nieuwe gezondheidsuitdagingen bevat de website voortaan secties voor specifieke levensstijlen: veganistische recepten en producten die lactosevrij, biologisch, glutenvrij, halal of geschikt voor diabetici zijn. Klanten kunnen de producten ook filteren op Nutri-Score, wat kiezen makkelijker maakt.

En via thuislevering maken we het winkelen ook eenvoudiger voor wie minder mobiel is, met leveranciers die opgeleid zijn om indien nodig de trappen op te gaan.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- 2025: **+48% verkoop via e-commerce.**
- 2030: **koolstofneutraliteit voor de e-commerceactiviteiten** op het niveau van Carrefour Group.



“Op het terrein werken onze teams aan onze website conform het WCAG 2.1 AA-kader, rond vier grote assen.

Eén: de informatie moet waarneembaar zijn, bijvoorbeeld met tekstbeschrijvingen bij productafbeeldingen voor slechtzienden.

Twee: de navigatie moet bruikbaar zijn, zodat je een winkelmandje ook louter met het toetsenbord kan bevestigen.

Drie: de site moet begrijpelijk zijn, met duidelijke foutmeldingen bij het invoeren van gegevens. En vier: de inhoud moet voldoende robuust zijn om met alle mogelijke hulpmiddelen te werken, zoals spraaksynthese. Bij de jongste audit, in juni 2025, lag de conformiteitsgraad op 25,71%. Dit toont dat we nog een weg af te leggen hebben.”



Jan Pollier
Digital & E-commerce
Director



Nu het digitale gebruik toeneemt, is het onze verantwoordelijkheid om elke gebruiker een vlotte en ethische ervaring te bieden. Sinds de European Accessibility Act op 28 juni 2025 van kracht werd, is de WCAG 2.1 AA-toegankelijkheid een wettelijke verplichting voor e-commerce in België. Toegegeven: onze interfaces zijn vandaag nog niet volledig up-to-date, een achterstand die we zo snel mogelijk willen wegwerken.

GEZONDHEID- VOEDING



**Melkdessertjes
voor iedere smaak.**

Romige dessertjes met fruit
of vanille de smaken
en probeer een plantaardig
tussendoortje op basis
van kokosmelk.

Kauze genot
voor je kleine lekkerbek!

Inspiratie nodig
voor een lekker dessertje?



ABCDEF



Carrefour

20. NUTRITIONELE VERBETERING VAN PRODUCTEN

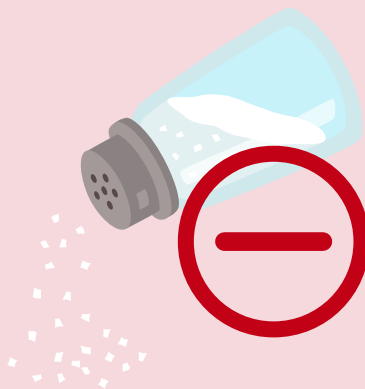
De voedingswaarde van onze producten verbeteren, staat centraal in onze gezondheidsaanpak en verantwoordelijkheid naar de consument toe.

Al meerdere jaren herformuleren we onze recepten, zodat iedereen elke dag beter kan eten, zonder in te boeten op smaak, veiligheid of plezier.

De voedingsaanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad vormen ons referentiekader om producten te ontwikkelen en te herformuleren: evenwichtiger, rijker aan aanbevolen voedingsstoffen en armer aan voedingsstoffen die we willen beperken. Elke productcategorie krijgt eigen nutritionele doelstellingen, die we in nauwe samenwerking met onze leveranciers vastleggen. Die gestructureerde, meetbare en stapsgewijze aanpak laat ons toe om concreet bij te dragen aan gezondere, toegankelijke en duurzame voeding voor al onze klanten.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **155 ton minder suiker, 27 ton minder zout, 126 ton minder vet en 54 ton minder verzadigde vetzuren** tussen 2022 en 2025.
- **Vrijwillige vermelding van het vezelgehalte** op al onze huismerkproducten sinds 2011.



“Om het nutritionele profiel van onze producten te verbeteren, werken we aan ons volledige gamma – ook aan ons instapgamma Simpl – zodat gezondere voeding voor iedereen toegankelijk wordt. Door in te zetten op producten die vaak over de toonbank gaan, beogen we een concrete impact op grote schaal.

Zo verlaagde de herformulering van het Simpl-broodje de toegevoegde suikers met 15%, zonder in te boeten op smaak of kwaliteit. Goed voor 4 ton minder suiker in 2025. Zo’n initiatief toont onze wil om ons aanbod stap voor stap te verbeteren én concreet bij te dragen aan de gezondheid van de consument.”



François Bernard
Sales Development
Director



Onze hefbomen draaien vooral om het verminderen van te beperken voedingsstoffen. Maar de recentste consumptiecijfers van Sciensano maken duidelijk dat we ook de aanbevolen voedingsmiddelen méér moeten promoten (volle granen, peulvruchten, groenten en fruit enzovoort). Sinds 2026 verbindt Carrefour zich ertoe om haar aanbod aan volle granen en plantaardige producten uit te breiden en die categorieën toegankelijker te maken.

21. NUTRITIONELE TRANSPARANTIE: NUTRI-SCORE

De Nutri-Score is het bekendste instrument voor voedingsinformatie bij de consument en wordt erkend door tal van volksgezondheidsinstanties. Santé Publique France publiceerde het systeem in 2017. Carrefour België voerde het al in 2018 in, nog vóór de officiële omzetting in België in 2019 door het ministerie van Volksgezondheid. Dankzij de Nutri-Score kunnen klanten in één oogopslag de nutritionele kwaliteit van een product zien en bewuste keuzes maken door producten uit dezelfde categorie of met hetzelfde gebruik te vergelijken.

In 2023 werd de berekening van Nutri-Score aangescherpt: strenger en beter afgestemd op de wetenschappelijke aanbevelingen. Carrefour België paste de vernieuwde Nutri-Score meteen toe, zodat klanten nog evenwichtiger kunnen kiezen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100% van de in aanmerking komende voedingsproducten** draagt tegen eind 2026 de nieuwe versie van de Nutri-Score op de verpakking.
- Tussentijdse realisatie eind 2025: **80%**.



“Bij Carrefour draait de Nutri-Score om meer dan alleen informeren: het is een hefboom om onze huiskamerproducten nutritioneel te verbeteren. Toen de strengere Nutri-Score 2.0 van kracht werd, zag 30% van onze in aanmerking komende producten zijn score zakken.

Om de nutritionele kwaliteit van ons assortiment te behouden, verbonden we ons ertoe om 10% van die producten tegen eind 2026 te verbeteren, zodat ze minstens hun oorspronkelijke score behouden.

Eind 2025 was al 7% geherformuleerd, vooral dankzij minder toegevoegde suikers, zout en verzadigde vetzuren. Zo zetten we de Nutri-Score in als motor van vooruitgang, ten dienste van gezondere en transparantere voeding voor iedereen, zonder in te boeten op smaak.”



Het gebruik van de Nutri-Score door producenten is vrijwillig, waardoor het nog niet op alle voedingsproducten staat. Nochtans zou die info op het moment van aankoop beschikbaar moeten zijn om consumenten beter te helpen bewust te kiezen. Daarom verbindt Carrefour zich ertoe om tegen eind 2026 ook de Nutri-Score te vermelden op de nationale merken die we verkopen, en zo bewuste en verantwoorde keuzes te stimuleren.



Christelle Tchongang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager

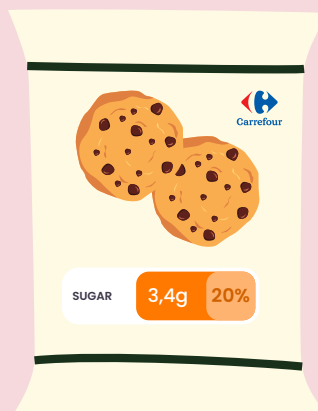
22. NUTRITIONELE TRANSPARANTIE: VERMELDING VAN TOEGEVOEGDE SUIKERS

Overgewicht en chronische voedingsgerelateerde ziektes nemen toe. Daarom geven de volksgezondheidsoverheden voedingsaanbevelingen om iedereen gezonder te laten leven. Minder toegevoegde suikers is daar één van: de Hoge Gezondheidsraad raadt aan om ze te beperken tot 10% van de totale energie-inname, ongeveer 50 g per dag, terwijl het EAT-Lancet-model een strengere drempel van 30 g hanteert.

Alleen krijgt de consument die informatie doorgaans niet, want de wettelijke voedingstabel telt de van nature aanwezige suikers en de toegevoegde suikers samen. Daarom ging Carrefour België vrijwillig verder dan de wet en maakte het die informatie wél zichtbaar. Zo kan de consument bewust kiezen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **Het gehalte aan toegevoegde suikers** van al onze bereide huismerkproducten tegen eind 2026 **vermelden** we op onze e-commercesite, onze mobiele app en het platform Open Food Facts.
- Tussentijds resultaat eind 2025: **90%**.



“Om de toegevoegde suikers op onze huismerkproducten te vermelden, moesten we elke productfiche en elke receptuur grondig analyseren. Naast transparantie bracht die oefening ook verborgen suikers aan het licht: zo werd het een echte hefboom om onze producten nutritioneel te verbeteren.

Carrefour plaatst vooral het kindergamma centraal in dat herformuleringswerk. Het doel is duidelijk: kinderen minder vroeg blootstellen aan de zoete smaak en hun gezondheid van jongs af beschermen. Zo verzoenen we transparantie en verantwoordelijkheid, ten dienste van een gezondere voeding voor iedereen.”



Christelle Tchongang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager



De Europese wetgeving laat nog niet toe om het gehalte aan toegevoegde suikers op de verpakking te vermelden, wat de verspreiding van die informatie afremt. Zeker in de winkel, waar nog altijd de meeste aankopen gebeuren, meer dan online. We beseffen ook dat transparantie alleen niet volstaat: ze moet hand in hand gaan met educatie, zodat iedereen ermee leert omgaan. Daar werkt Carrefour actief aan, samen met diëtisten en via educatieve campagnes in de winkel.

23. CONTROVERSIËLE STOFFEN VERWIJDEREN

Al in 2002 begon Carrefour België controversiële additieven uit haar voedingsproducten van het merk Carrefour te halen. Dat gebeurde op basis van de 'Guide des additifs alimentaires' (Gids van de voedingsadditieven), geschreven door de experts Paul Lannoye en Maria Denil. Een ingrediëntenlijst ontcijferen blijft lastig voor de consument, zeker bij additieven – de bekende 'E's' gevolgd door een cijfer (E621, E171 enz.). Ze vervullen een essentiële technologische rol, maar roepen tegelijk vaak vragen op over mogelijke effecten op gezondheid en milieu. Hoewel Europese regelgeving het gebruik ervan stuurt, blijven sommige additieven wetenschappelijk omstreden. Soms zet een nieuwe studie de veiligheid van een additief op de helling, met een wetswijziging tot gevolg.

Daarom kiezen we bij wetenschappelijk omstreden stoffen voor voorzichtigheid: we vermijden ze of halen ze uit onze voedingsproducten van het merk Carrefour, ook al blijven ze wettelijk toegelaten. We volgen de herevaluaties van de European Food Safety Authority EFSA en nieuwe wetenschappelijke studies op de voet, en actualiseren elk jaar de lijst van additieven die we in onze Carrefour-producten weigeren. Om aan de verwachtingen van onze klanten te beantwoorden, werken we nauw samen met onze leveranciers om controversiële stoffen waar mogelijk te bannen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Doelstelling tegen eind 2026: bij alle voorverpakte producten van het merk Carrefour geen gebruik meer maken van 140 additieven die op zich toegelaten zijn maar als controversieel worden beschouwd. (Dat zijn er 140 op een totaal van 339 additieven die in de wetgeving zijn toegelaten.)
- Realisatie eind 2025: **140 additieven verwijderd.**



De mogelijke risico's van bepaalde stoffen blijven het publieke debat voeden, vooral rond het begrip 'ultrabewerkte producten'. Carrefour moet daarin verantwoord handelen door producten te herformuleren zonder de veiligheid, de smaak of de nutritionele kwaliteit aan te tasten. Dat blijft een complexe oefening, want veel additieven vervullen essentiële functies: ze bepalen mee de textuur, de bewaring of de stabiliteit. We gaan stap voor stap vooruit, vanuit een streven naar continue verbetering, met een oor voor de maatschappelijke verwachtingen en een scherp oog voor de wetenschap.

"Titaniumdioxide (E171), een kleurstof die vroeger snoep, kauwgom of gebak witter of glanzender maakte, werd in 2022 door de Europese Commissie verboden.

Bij Carrefour hadden we dat additief al uit voorzorg geschrapt in 2018, ruim vóór het officiële verbod. Het toont onze proactieve en consequente aanpak: een additief verdwijnt zodra er ook maar de minste twijfel rijst voor de gezondheid van de consument. Zo zetten we de verwachtingen van onze klanten centraal en anticiperen we op mogelijke nieuwe regelgeving."



Barbara Clabots
Senior Legal Advisor

24. TOEGANKELIJKHEID VAN GEZONDE PRODUCTEN

Bij Carrefour zorgen we ervoor dat gezonde producten vlot te vinden zijn tegen een eerlijke prijs. We werken actief aan de winkelomgeving om de consument als vanzelf naar evenwichtige keuzes te leiden. Daarvoor zetten we onder meer in op 'nudging': we sturen de keuze van klanten subtiel naar gezondere opties, zonder hun keuzevrijheid in te perken.

We promoten ook producten met positieve gezondheidsclaims – zonder toegevoegde suikers, zonder toegevoegd zout, zonder nitrieten, gluten-, lactose- of alcoholvrij – om specifieke diëten te ondersteunen en op ieders behoeften in te spelen.



Prijs is de op één na meest doorslaggevende factor bij de aankoop van gezonde producten, zegt een studie van Sciensano over de beslissende factoren van een gezonde voeding. Carrefour België beseft dat de zichtbaarheid van gezonde producten hand in hand moet gaan met de betaalbaarheid ervan. Daar werken we aan, onder meer met gerichte economische prikkels die de consumptie van aanbevolen voedingscategorieën binnen een evenwichtige voeding aanmoedigen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- We maken het gezonde aanbod zichtbaarder en toegankelijker in de winkel en in onze commerciële communicatie. Zo willen we in 2030:
 - **50% van onze omzet uit Carrefour-voedingsproducten realiseren** met producten die bijdragen tot een gezonde voeding*
 - **het aandeel volle granen** in Carrefour-producten **met 30% verhogen**
 - **de commerciële dynamiek van gezonde producten versterken** met meer zichtbaarheid en toegankelijkheid in de winkel, verantwoorde economische prikkels
- Tussentijdse realisatie eind 2025: **42%**.

*Hoe bepalen we welke producten bijdragen tot een gezonde voeding?

1. Producten uit categorieën die de consument best beperkt (volgens aanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad) beschouwen we sowieso niet als onderdeel van een gezonde voeding.
2. Voor de overige producten kijken we naar de Nutri-Score:
 - Categorieën waarvan de consumptie wordt aangemoedigd: alle producten tellen mee als onderdeel van een gezonde voeding, behalve die met Nutri-Score D of E.
 - Neutrale categorieën (geen specifieke aanbeveling): enkel producten met Nutri-Score A of B tellen mee.

“Carrefour stapte mee in het Nutri-Pact, een gezamenlijk initiatief van Fevia en Comeos dat de nutritionele samenstelling van producten wil verbeteren en gezondere keuzes voor iedereen makkelijker wil maken. In dat kader voerden we in de winkel concrete nudging in, die de keuze van de klant subtiel naar gezondere opties stuurt, zonder zijn vrijheid in te perken.

Zo liepen er in 2023 en 2024 pilootprojecten rond nudging, samen met de Universiteit Gent en verschillende bedrijven, om vezelrijk brood en minder gesuikerde dranken te promoten. De resultaten bevestigen het: kleine ingrepen in de winkelomgeving kunnen het voedingsgedrag van de consument positief beïnvloeden.”



Karen Pollet
Franchise Partner

25. ZELFREGULERING VAN MARKETING GERICHT OP KINDEREN

Volgens het laatste rapport van UNICEF zijn er nu wereldwijd evenveel kinderen met overgewicht als met ondergewicht – een ongeziene situatie. Daarom zijn de volksgezondheidsinstanties het er unaniem over eens dat een van de prioriteiten erin bestaat de marketing gericht op kinderen te reguleren, zodat ze minder worden blootgesteld aan producten met te veel suiker, zout of vet.

Bewust van onze verantwoordelijkheid als retailer kozen we bij Carrefour België voor verantwoorde marketing die verder gaat dan de Belgian Pledge, het initiatief van sectorale zelfregulering dat Comeos en Fevia aansturen. Onze ambitie: deze toekomstige generatie in volle ontwikkeling beschermen door minder promotie en reclame te maken voor producten die slecht zijn voor hun gezondheid.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **Afstemming op de WHO:** de marketingcriteria voor kinderen baseren we voortaan op de strikte voedingsaanbevelingen van de Wereldgezondheidsorganisatie.
- **Einde van aantrekkelijke kindvisuals op verpakkingen:** tegen eind 2027 verdwijnen alle visuals die kinderen aanspreken (personages, tekenfilms) van de verpakkingen van producten die niet aan de WHO-voedingscriteria voldoen.
- **Beperkte reclame:** volledige stopzetting van reclame die specifiek op kinderen is gericht voor diezelfde producten, op al onze kanalen.

Uitzondering: producten uit de feestgamma's (Pasen, Halloween, Kerstmis, Sinterklaas).

“De volksgezondheidsinstanties vinden de nutritionele criteria van de Belgian Pledge te ruim: ze laten nog altijd promotie toe voor producten met een ongunstig voedingsprofiel.

Daarom willen we ons voortaan afstemmen op de strengere criteria van WHO Europe, die beter aansluiten bij de officiële aanbevelingen voor een gezonde voeding. Zo bouwen we proactief mee aan een beschermende omgeving voor de komende generaties.”



Valérie De Smet
Marketing Director



De Europese regelgeving rond voedingsreclame gericht op kinderen laat de zelfregulering over aan de sector zelf. Maar hoe doeltreffend is een model waarin de sector tegelijk rechter en partij is? Daarom pleit Carrefour voor een Europese harmonisering van de criteria voor verantwoorde marketing, om de impact op het voedingsgedrag van deze toekomstige generatie fors te beperken.

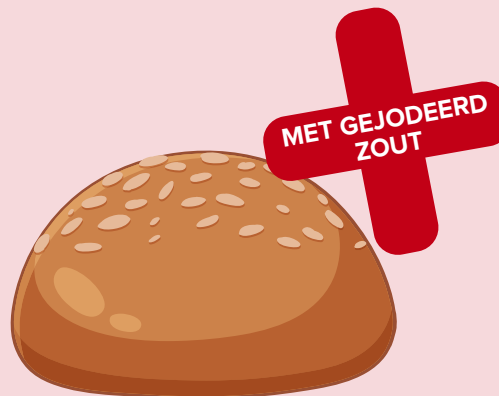
26. JODIUMTEKORT

Volgens recente studies van Sciensano blijft jodiumtekort een uitdaging voor de Belgische volksgezondheid. Jodium is een spoolement dat essentieel is voor de werking van de schildklier en voor de cognitieve ontwikkeling, vooral bij kinderen en vrouwen op vruchtbare leeftijd. Daarom draagt Carrefour België bij aan een betere jodiuminname door in te grijpen op de voedselomgeving (het geheel aan factoren die bepalen wat mensen kopen en eten). Sinds het sectorale engagement van 2009 zijn alle in België gemaakte Carrefour-broden uitsluitend met gejodeerd zout bereid, wat de dagelijkse jodiuminname ten goede komt.

Daarnaast sensibiliseren we de consument: we herinneren aan de rol van jodium en moedigen tegelijk een matig zoutgebruik aan. Tot slot breiden we het gebruik van gejodeerd zout geleidelijk uit naar andere categorieën bewerkte producten, om onze bijdrage aan de jodiuminname op bevolkingsniveau te versterken.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **100% van de in België gemaakte Carrefour-broden** wordt al uitsluitend bereid met gejodeerd zout.
- We zetten de **geleidelijke uitbreiding van het gebruik van gejodeerd zout** in andere categorieën bewerkte producten voort, volgens de aanbevelingen van de WHO.



“Als retailer kunnen we met eenvoudige maar structurele beslissingen concreet ingrijpen op de voedselomgeving. Gejodeerd zout is daar een mooi voorbeeld van.

Om elke financiële drempel weg te nemen, gaven we gejodeerd zout dezelfde prijs als niet-gejodeerd zout. Dat leverde snel resultaat op. In ongeveer zeven maanden overtuigden we ruim 5.000 consumenten om gejodeerd zout te gaan gebruiken, waaronder 2.000 klanten die vroeger specifiek niet-gejodeerd zout kochten en nu bewust overschakelden naar gejodeerd.

Dit illustreert dat gerichte maatregelen rond toegankelijkheid snel impact kunnen hebben op bevolkingsniveau.”



Christelle Tchongang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager



De strijd tegen jodiumtekort vraagt om collectieve actie van de volksgezondheidsinstanties, de producenten en de distributeurs. Vandaag steunt het gebruik van gejodeerd zout in bepaalde productcategorieën op vrijwillige sectorale engagementen, terwijl een ruimer wettelijk kader nog wetenschappelijk en politiek ter discussie staat. Binnen die dynamiek kiest Carrefour voor een verantwoorde aanpak, gebaseerd op de aanbevelingen van de volksgezondheidsinstanties en op een doorlopende dialoog met de stakeholders.

27. EIWITTRANSITIE

Bij Carrefour België zien we de eetgewoonten veranderen en de interesse voor plantaardige voeding groeien — een goede zaak voor een gezondere en milieuvriendelijkere levensstijl. Daarom is ons gamma Carrefour Veggie volledig vegetarisch en ontworpen voor flexitariërs en vegetariërs: zonder palmolie, kunstmatige aroma's of ggo's, en vaak met het V-Label. Om die producten makkelijk vindbaar te maken, plaatsen we ze verspreid over verschillende afdelingen (slagerij, kaas, bereide gerechten).

Na de lancering van de 'Veggie Donderdag' in 2019 met vzw EVA, zetten we sinds 2023 mee onze schouders onder de jaarlijkse 'Veggie Challenge'. Dat doen we, in samenwerking met ngo ProVeg, om onze klanten aan te zetten tot meer plantaardige voeding. De rest van het jaar zetten we in onze winkels en folders vier momenten in de kijker die specifiek over vegetarische producten gaan.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **Ons gamma veggie- en plantaardige alternatieven met 20%** uitbreiden tegen 2025. Vandaag liggen er 315 vegetarische referenties in de rekken.
- **Uitbreiding van ons assortiment vegetarische producten in de slagerij**, met 30 nieuwe referenties, waarvan 18 onder huismerk.
- Carrefour Group heeft de ambitie om tegen 2026 in Europa 500 miljoen euro omzet te realiseren uit **producten op basis van plantaardige eiwitten: een stijging van 65%** ten opzichte van het niveau van 2022.
- **Tegen 2030:** 50% plantaardige eiwitten tegenover 50% dierlijke eiwitten in onze assortimenten. Eind 2025 stond de teller op 42,2% plantaardig en 57,8% dierlijk.



“Om onze klanten vlotter naar plantaardige alternatieven te leiden, voerden we eenvoudige ingrepen door in de winkel. Eind 2023 testten we samen met de Universiteit Gent een nudging-aanpak: we plaatsten plantaardige eiwitten, met aantrekkelijke receptfiches, vlak naast de maaltijdkits.

Tegelijk blijft smaak essentieel. Daarom organiseren we regelmatig degustaties in de winkel. In 2024 lanceerden we de eerste 'Vegetal Tasting Week': een week lang konden klanten alternatieven ontdekken en proeven, met producenten praten en zich laten inspireren door voedingstips en recepten. We merken het telkens: wie geproefd heeft, is vaak klaar voor meer plantaardige alternatieven in het dagelijkse leven. Ook in 2025 lieten we veggie- en veganistische producten proeven, samen met onze leveranciers.”



Elisabeth Lombard
Self Service Category
Manager



We zijn ons ervan bewust dat onze aanpak nog kan evolueren en denken na over extra pisten. Zo zouden we de indeling van de rekken ook kunnen herbekijken vanuit duurzaamheid (gezondheid voorop) in plaats van vanuit puur economisch oogpunt. Ook de marketing zou moeten evolueren naar verantwoorde marketing, ondersteund door een publiek beheerde index voor duurzame marketing. Innovatie en het plantaardige aanbod verdienen voorrang op ultrabewerkte producten.

WELZIJN, DIVERSITEIT, INCLUSIE



Carrefour

28. EERLIJKE HANDEL

Eerlijke handel is een handelssysteem dat producenten een rechtvaardige vergoeding en fatsoenlijke arbeidsomstandigheden wil garanderen, vooral in ontwikkelingslanden. Bij Carrefour België zien we eerlijke handel als een essentiële hefboom om de wereldwijde ongelijkheid te verkleinen en kwetsbare landbouwgemeenschappen duurzaam vooruit te helpen. We willen producenten een eerlijk inkomen garanderen, milieuvriendelijke landbouw bevorderen en onze klanten kwaliteitsvolle producten met waarde aanbieden.

Ons engagement voor eerlijke handel gaat jaren terug, maar kende vanaf 2014 een echte doorbraak. Vandaag bieden we eerlijke producten aan, grotendeels onder ons eigen huismerk, aangevuld met producten met het Fairtrade-label.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **66 producten hebben een certificaat eerlijke handel**, waarvan 34 permanent beschikbaar en 32 producten naargelang de seizoenen en evenementen.
- Tegen 2026 de omzet in Fairtrade-producten met **5% verhogen**.



“Zowat heel ons aanbod vers gebak komt van Atelier Eclair, ons banketbakkersatelier in Ternat. Daarmee onderscheiden we ons op de markt. We houden er namelijk onze innovaties en onze seizoens- en evenementgebonden gamma's volledig in eigen hand. Ook bewaken we zo de aanvoer van kwaliteitsvolle grondstoffen om mee te bakken. Alle cacao die we gebruiken is dan ook Fairtrade-gecertificeerd.

En voor bepaalde recepten gebruiken we uitsluitend chocolade van Belgische oorsprong.”



Els De Noyette
Commercial Manager
Atelier Eclair



We ontwikkelen het aanbod eerlijke handel in overleg met Fairtrade Belgium, met wie we regelmatig overleggen om gezamenlijke acties op te zetten en onze vooruitgang te meten. Een concreet voorbeeld: sinds 2017 is 100% van ons vers gebak gemaakt met Fairtrade-cacao. Onze ambitie is om eerlijke producten te democratiseren, door ze betaalbaarder en voor iedereen beschikbaar te maken.

29. GENDERGELIJKHEID

Bij Carrefour België geloven we in gelijke kansen en werken we actief aan gendergelijkheid. We bieden gelijke kansen aan vrouwen, mannen en non-binaire collega's – van rekrutering tot promotie – met bijzondere aandacht voor een gelijke verloning en voor een evenwichtige vertegenwoordiging op alle niveaus. Die waarden worden ook door Carrefour Group gedragen.

Volgens het engagement dat we in 2017 publiek aangingen, haalde Carrefour Group in 2020 ook haar doel om 100% van de landen waar ze actief is GEEIS-gelabeld (Gender Equality European & International Standard) te hebben. In België kregen we erkenning voor ons beleid en onze goede praktijken die gelijkheid, gelijke kansen, respect en de valorisatie van diversiteit op de werkvloer garanderen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **30% van onze topmanagers** zijn vrouwen.
- **65% van onze medewerkers** zijn vrouwen.



“We zetten ons actief in voor gendergelijkheid met concrete initiatieven, samen met partners. Zo is Carrefour medeoprichter van LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity), een netwerk dat vrouwen in de Europese retailsector wil aantrekken, behouden en laten doorgroeien via opleiding, leiderschap en commerciële ontwikkeling.

Een ander voorbeeld: collega's met endometriose – een chronische aandoening die 1 op de 10 vrouwen treft – kunnen sinds 2025 tot 5 extra vakantiedagen krijgen. Een uitbreiding van onze bestaande regeling voor medewerkers met een beperking of langdurige ziekte.”



Aline Vanstalle
Talent Project Manager



Op de Internationale Vrouwendag benadrukten we het nog: de gendergelijkheid is nog niet volledig bereikt. We beseffen heel goed dat de weg daarnaartoe een werk van lange adem is, en we blijven vastberaden om vooruitgang te blijven boeken.

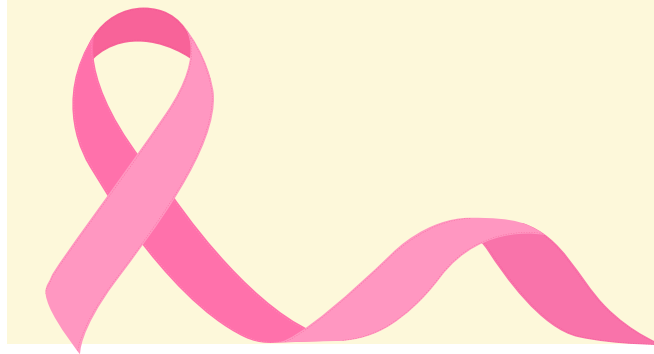
30. PINK RIBBON (BORSTKANKER)

Bij Carrefour België steunen we de strijd tegen borstkanker via ons partnerschap met Pink Ribbon, waarvan we een referentiepartner zijn. Deze vereniging zet in op preventie en screening en ijvert voor een betere levenskwaliteit van iedereen die door ziekte wordt getroffen.

Sinds onze eerste samenwerking in 2015 zetten we tal van initiatieven op om geld in te zamelen, onze klanten en medewerkers te sensibiliseren en onderzoek te steunen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- In 2025: **160.000 euro ingezameld voor Pink Ribbon** dankzij acties van Carrefour.
- Sinds 2015 komt **25% van de totale fondsen van de vereniging uit solidariteitsacties** in de Carrefour-winkels: goed voor 1,5 miljoen euro in 10 jaar.



“We steunen Pink Ribbon al meer dan 10 jaar met concrete acties die onze winkels, klanten en medewerkers mobiliseren in de strijd tegen borstkanker. In de winkel kunnen klanten de vereniging bijvoorbeeld steunen door solidaire producten aan te kopen. Denk maar aan de Papillon-bananen: per tros gaat 1 euro naar het goede doel. Een ander voorbeeld is onze lingerieactie, waarbij we 1 euro schenken per aankoopstaf van 10 euro.

Het engagement loopt door tot aan de kassa, waar we het bekende roze lintje verkopen en Solidaire Afrondingen organiseren. Ook onze medewerkers dragen hun steentje bij. Velen zetten zich persoonlijk in om geld in te zamelen. En sinds 2025 versterken we die band nog met de Patient Days ter begeleiding en ondersteuning van mensen die door de ziekte zijn getroffen.”

De voorbije jaren verkochten we Pink Ribbon-lintjes in onze winkels, organiseerden we Solidaire Afrondingen en voerden we sensibiliseringsacties. Sinds 2015 zamelde Pink Ribbon in België 6 miljoen euro in met die lintjes, waarvan 25% via de acties met Carrefour. De bijdrage van onze klanten is daarin cruciaal, en breder ook in het succes van onze solidariteitsacties. Tweemaal per jaar stappen medewerkers bovendien mee in de Roze Mars: deze wandeluitdaging moedigt een gezonde, actieve levensstijl aan en mobiliseert het grote publiek tegen borstkanker. Samen tonen die initiatieven het gedeelde engagement van onze klanten, onze medewerkers en Carrefour als organisatie.



Stéphanie D'haese
Category Manager Textiel

31. HANDICAP INTERN

Bij Carrefour België erkennen we dat de inclusie van mensen met een handicap, zichtbaar of onzichtbaar, een belangrijke uitdaging is. We willen die collega's beter opnemen in de organisatie, onze teams bewust maken van hun realiteit en onze manier van werken laten meegroeien met hun noden.

Daarom slaan we de handen in elkaar met gespecialiseerde organisaties en zetten we concrete acties op gedurende het hele loopbaantraject van de betrokken medewerkers: van rekrutering over integratie tot door groei. Zo willen we in onze teams de diversiteit van de Belgische samenleving weerspiegelen.

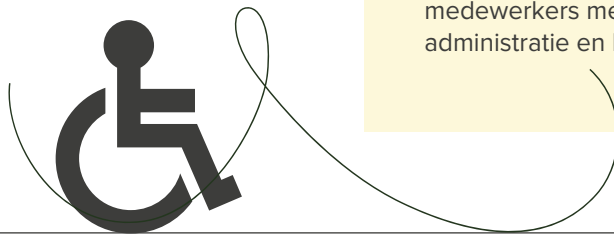
KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- **De inzetbaarheid van personen met een handicap bij Carrefour België verhogen** – met als doel: een tewerkstellingsgraad van 4% binnen ons personeelsbestand tegen 2028.
- Tegen 2030 willen we minstens 5 van deze **6 sleutelacties uitrollen**:
 1. de lancering van een **sensibiliseringscampagne** rond het thema handicap
 2. een **e-learning** die managers leert hoe ze iemand met een handicap in hun team verwelkomen en ondersteunen
 3. een **aanspreekpunt 'handicap'** in alle geïntegreerde winkels
 4. een oprichting van een **interne community** rond het thema handicap
 5. een concrete **interne actie rond het thema handicap**
 6. een **ondersteuningsprogramma** dat medewerkers met een handicap helpt bij hun administratie en hun vragen beantwoordt

“Op het terrein voerden we een sleutelmaatregel in om medewerkers met een handicap of een ernstige ziekte te ondersteunen: zij krijgen tot vijf extra vakantiedagen per jaar. We blijven nieuwe acties uitwerken om hen zo goed mogelijk te begeleiden. Ook Carrefour Group draagt die doelstelling mee en steunt deze inclusieaanpak.”



Aline Vanstalle
Talent Project Manager



Ons diversiteitsactieplan kreeg al meerdere keren het officiële Diversiteitslabel van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Al draait inclusie voor ons om meer dan die erkenning: we verankeren ze in onze strategie en in onze dagelijkse werking in de winkel.

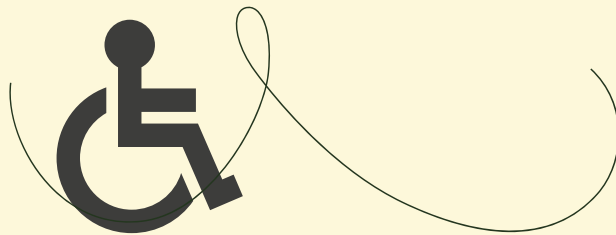
32. HANDICAP IN DE WINKEL

De integratie van mensen met een handicap – zowel medewerkers als klanten – in onze winkels is een belangrijke uitdaging voor Carrefour. Om beter op hun noden in te spelen, werken we samen met gespecialiseerde organisaties die ons helpen om aanpassingen en innovatieve oplossingen te vinden en in te voeren.

De ervaring van onze klanten met een handicap verbeteren we met concrete acties. Zo hebben we sinds 2022 twee stille uren per week in onze geïntegreerde winkels: dan speelt er geen muziek en dimmen we de lichten, voor meer comfort voor mensen met zintuiglijke gevoeligheden. We stellen ook meer winkelkarren voor rolstoelgebruikers ter beschikking en we blijven werken aan de digitale toegankelijkheid van onze onlineplatformen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- › **De winkels en diensten toegankelijker** maken voor klanten met een handicap.
- › **Meer klanten met een handicap** in onze winkels verwelkomen.



“De hypermarkt van Oudergem diende als testwinkel voor nieuwe en concrete oplossingen op het gebied van toegankelijkheid. Een voorbeeld was het tactiel geluidsplan aan de ingang. Daarmee ontdekten slechtziende klanten de winkelindeling. QR-codes loodsten hen daarna verder. Dit proefproject maakte ons iets duidelijk: toegankelijkheid mag geen toevoeging achteraf zijn, maar moet van bij het ontwerp in de winkelindeling vervat zitten.

Zo wordt elke herinrichting een kans om dichterbij ons doel te komen: elke winkel toegankelijk maken voor elke klant.”



Agnès Rousseau
Non Food Pricing Analyst



We erkennen dat er nog veel werk voor de boeg is. Intern willen we dat medewerkers automatisch aan inclusie denken zodra ze een project opzetten, wat vandaag niet altijd het geval is. Zo besteden we bijvoorbeeld extra aandacht aan de ergonomie van onze nieuwe automatische kassa's, zodat iedereen ze kan gebruiken, ook klanten in een rolstoel. Het NaviLens-testproject in Oudergem – dat slechtzienden en blinden hielp om volledig zelfstandig hun boodschappen te doen – kwam helaas ten einde. Toch blijven we vastberaden zoeken naar oplossingen voor al onze klanten.

33. INCLUSIE VAN TAALDIVERSITEIT

Carrefour België heeft een intern beleid 'Handelen voor diversiteit en inclusie' met vier pijlers: gendergelijkheid, de integratie van mensen met een handicap, taalevenwicht en bewustzijn rond de vele kanten van inclusie. De andere thema's komen elders in dit rapport aan bod, hier leggen we de nadruk op taalkundige inclusie. In een meertalig land als België kan de beheersing van het Frans en het Nederlands soms een drempel zijn voor de communicatie en de samenhang binnen een team.

Daarom bieden we gerichte begeleiding aan via JobRoad en Forem, taallessen en opleidingen op maat. Maar taalkundige inclusie stopt niet bij de gesproken taal: we werken via de gebarentaal ook aan de inclusie van onze dove en slechthorende medewerkers en klanten.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Vandaag tellen we **120 nationaliteiten** onder onze medewerkers.



“In 2024 ontwikkelden we het NaviLens-project in de hypermarkt van Oudergem, een technologie die oorspronkelijk bedoeld was voor de inclusie van slechtziende klanten. Het systeem werkt met slimme QR-codes die productinformatie via spraak weergeven, maar het opent ook deuren voor taalkundige inclusie. De tool vertaalt namelijk meteen in 37 talen en geeft zo autonomie aan al onze klanten, inclusief expats, toeristen of buitenlandse studenten die geen van de drie landstalen spreken. Het experiment is intussen afgelopen, maar het effende de weg voor nieuwe projecten rond taalkundige inclusie, voor gesproken taal én gebarentaal. Daarom willen we in onze winkels affiches met gebarentaal tonen, om niet alleen al onze klanten te includeren, maar ook onze medewerkers te sensibiliseren.”



Jan Meyvis
Metier Trainer



Ons doel is dat geen enkele van onze klanten of medewerkers in onze winkels en kantoren een drempel voelt omwille van hun taal of manier van communiceren. We weten dat losse hulpmiddelen in enkele winkels daarvoor niet volstaan. Onze klanten verwachten vooral concrete oplossingen en een vlotte ervaring, in de rekken en aan de kassa, zodat hun winkelbezoek eenvoudig en zonder hindernissen verloopt.

34. OPLEIDING

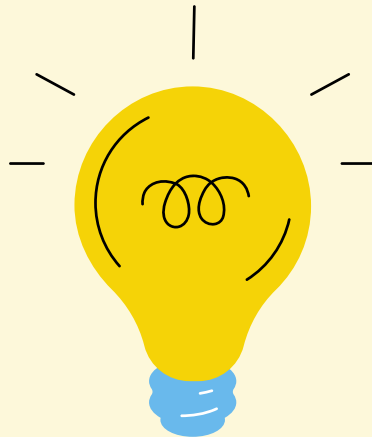
Continue opleiding van onze medewerkers is essentieel: voor onze economische prestaties, voor onze aanpassing aan de markt en voor onze positieve maatschappelijke impact. We bieden een breed gamma opleidingen aan, van vakken tot transversale vaardigheden, met bijzondere aandacht voor digitale opleiding en de begeleiding van loopbaanovergangen.

Sinds 2022 biedt onze Carrefour Academy een gestructureerd intern ontwikkelingstraject, waarin medewerkers onze visie en strategie beter leren kennen.

In 2025 hebben we het programma herdacht, met de nadruk op hoe elk departement bijdraagt aan de globale strategie. We willen elke medewerker een opleidingstraject op maat bieden, afgestemd op zijn noden en ambities, en iedereen gelijke kansen geven op inzetbaarheid en doorgroei.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Doelstelling: minstens 50% van de medewerkers volgt 4 uur opleiding per jaar.
- Resultaat behaald in 2025: **61% van de medewerkers** genoot minstens **4 uur opleiding**.



“Op het terrein krijgt onze ambitie vorm dankzij 77 interne opleiders, die hun knowhow doorgeven in het Service Center en in onze winkels. De Carrefour Academy staat helemaal voor de wil om kennis te delen: er studeerden al 209 medewerkers af. Ruimer bekeken gaven we in 2024 als onderneming 44.654 uur opleiding aan 3.832 medewerkers, over 543 verschillende thema's.

Die trajecten helpen hen vooral om de globale visie van ons bedrijf beter te begrijpen en wakkeren nieuwe kansen rond interne mobiliteit aan. Met die cultuur van delen wil Carrefour het verbondenheidsgevoel van haar medewerkers duurzaam versterken.

Het bewijs: sinds 2022 vierden we met trots de lange loopbaan van 844 collega's, een opmerkelijke toewijding van 20 tot 45 jaar dienst bij Carrefour.”



De grootste uitdaging bij opleidingen blijft het vinden van tijd om ze voor te bereiden en te volgen. Daarom kiezen we steeds vaker voor korte, terugkerende opleidingen, die makkelijker in te plannen zijn.



Johan Wöhr
Manager Learning &
Development

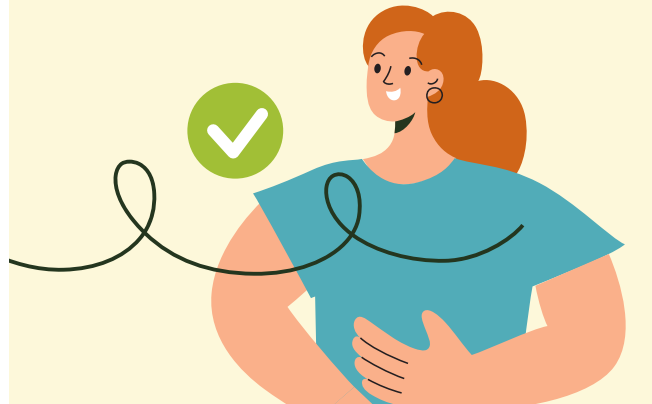
35. REKRUTERING

Onze medewerkers zijn de motor van ons succes én onze bijdrage aan een verantwoorde samenleving. Rekrutering is dan ook een centrale pijler van onze duurzaamheidsstrategie: we willen divers talent aantrekken, ontwikkelen en behouden dat onze waarden deelt.

Daarom zetten we in 2023 een Young Graduates-programma op, dat jonge afgestudeerden een opleidingstraject en een vast contract biedt, om het talent van morgen uit te bouwen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- In 2025 **rekruteerden we 325 medewerkers** dankzij een innovatief selectieproces via WhatsApp en AI.
- De **rekruteringstermijnen** werden in 2025 met **62% verkort**.
- De **tevredenheid van de kandidaten** over de snelheid van het rekruteringsproces steeg in 2025 tot 80%.



“In 2025 hebben we ook onze Job Tasting Days herdacht. De kandidaten krijgen een rondleiding van een Carrefour-medewerker, ontdekken onze producten en leren de winkel beter kennen. Daarna gaan ze aan de slag met verschillende opdrachten, via interactieve spellen en gesprekken in groep.

Zo krijgen ook de meer introverte profielen de kans om hun kwaliteiten te tonen, zonder de druk van een formeel sollicitatiegesprek. En de rekruteerders krijgen een veel concreter beeld van de kandidaten en hun match met de functie, breder dan enkel een cv. En de kers op de taart? Aan het einde van de dag kunnen kandidaten meteen een contract op zak steken.”



Tristan De Wree
Manager Recruitment &
Internal Mobility



Wetgeving alleen volstaat niet om vooroordelen of onbewuste bias volledig weg te werken. Daarom volgt iedereen die bij rekrutering betrokken is een grondige opleiding ‘Rekruteren zonder discriminatie’. Zo leren we onbewuste bias beter herkennen en bevorderen we gelijke kansen in elke stap van de aanwerving.

36. WELZIYN

Bij Carrefour België zijn het welzijn, de gezondheid en de veiligheid van onze medewerkers absolute prioriteiten. In 2023 bracht een interne enquête de noden van onze teams in de winkels en in het Service Center in kaart, wat tot gerichte actieplannen leidde. We zetten in op veiligheid, fysieke gezondheid en psychosociaal welzijn. Ook het evenwicht tussen werk en privé vinden we cruciaal, voor een gezonde en respectvolle werkomgeving voor iedereen. Daarnaast lanceerden we het programma Act For Bike, om duurzame mobiliteit én een actieve levensstijl aan te moedigen.

KPI'S, DOELSTELLINGEN EN/OF RESULTATEN

- Elk jaar een score van **minstens 75/100** behalen voor de mate waarin medewerkers Carrefour **als werkgever aanbevelen**.



“Bij Carrefour België vertaalt aandacht voor welzijn zich in concrete acties. We beginnen bij de werkplek zelf. Zo zorgen we ervoor dat alle elektrische installaties in de winkels volledig conform en veilig zijn en geven we specifieke veiligheidsopleidingen voor risicoberoepen, zoals in de visafdeling. Ook ergonomie is een centraal aandachtspunt: we delen advies van experts over telewerk en aanbevelingen over hoe je de producten in de rekken veilig vastneemt en verplaatst.

Daarnaast voerden we een vaste verlofdag in de winkel in, voor een beter evenwicht tussen werk en privé. Dankzij al die maatregelen daalde het aantal arbeidsongevallen en konden we bijna 10.000 werkdagen vrijwaren.”



Isabel da Silva
Director HR Business
Partner Operations



Onze indicatoren verbeteren, maar we weten dat die actieplannen de fysieke of mentale zwaarte van sommige dagelijkse taken niet wegnemen. Daarom blijven we naar onze teams luisteren, in het besef dat deze inspanning er een is van lange adem en dat er nog tal van uitdagingen wachten.

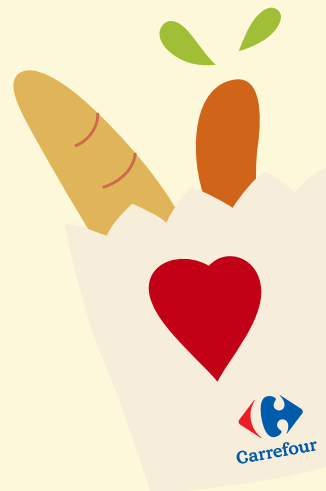
37. CARREFOUR FOUNDATION

De Carrefour Foundation, opgericht in 2000, vervult een opdracht van algemeen belang: ze ijvert voor toegang tot gezonde en duurzame voeding voor de meest kwetsbare doelgroepen. In België kreeg dat engagement vorm in de historische steun aan de sociale kruidenierszaak Les Capucines sinds zijn oprichting in 2004.

In 2024 koos de Stichting ervoor om haar werking toe te spitsen op één grote uitdaging: de strijd tegen voedselarmoede. Haar engagement rust voortaan op twee programma's: de strijd tegen voedselarmoede en nutritionele educatie. Daarnaast zet de Stichting zich in voor solidariteitsacties en noodhulp.

RESULTATEN

➤ **169.500 euro ingezameld voor voedselhulporganisaties** in 2025 (Les Capucines, Alimen't, Nativitas en het Belgische Rode Kruis).



“Dankzij de toelage in 2024 van de Carrefour Foundation kon het Belgische Rode Kruis zijn HOMI-teams (Homeless & Migrants) uitrusten met elektrische bakfietsen met afneembare aanhangwagens. Daarmee stemden ze de voedselhulp beter af op de reële noden die ze op het terrein vaststelden. De vrijwilligers gaan er nu rechtstreeks mee naar dakloze mensen, in de straten, parken en metrostations.

Die aanpak is ecologisch én praktisch: ze maakt de teams wendbaarder, verkleint hun koolstofvoetafdruk, bevordert het menselijke contact en bereikt meer mensen per ronde.”



Vera Vermeeren
Brand Content Manager



In een context van toenemende kwetsbaarheid spelen wij als retailer een cruciale rol: meehelpen om iedereen toegang te geven tot basisproducten en gezonde voeding. De acties van onze Carrefour Foundation passen binnen de wil om concreet op het terrein te handelen. Toch beseffen we dat de huidige maatschappelijke uitdagingen vragen om collectieve mobilisatie en antwoorden op grotere schaal.

38. SOLIDARITEIT VOOR KINDEREN

Bij Carrefour België zetten we ons actief in voor de bescherming van kinderen en tegen de kwetsbaarheid van de jongsten. Die inzet steunt onder meer op sterke partnerschappen met Child Focus, Viva for Life en SOS Kinderdorpen. Onze kernactie, de Solidaire Afronding, laat klanten toe die goede doelen te steunen door het bedrag van hun boodschappen aan de kassa naar de volgende euro af te ronden. De opbrengst gaat naar essentiële noden.

Zo bracht de actie in mei en juni 2025 100.645 euro op. Dat bedrag ging integraal naar Child Focus om de noodlijn 116 000 te financieren en de teams te versterken in de aanpak van verdwijningen en seksuele uitbuiting van kinderen. In de winkel zamelen we ook schoolspullen in om gezinnen te steunen bij het begin van het schooljaar, een periode die voor velen zwaar weegt op het budget.

RESULTATEN

- **700 winkels gemobiliseerd voor de Solidaire Afronding** ten voordele van Child Focus in 2025: 100.645 euro ingezameld dankzij de gulheid van onze klanten en onze medewerkers.
- **171.737 euro ingezameld** in 2025 om organisaties te helpen die kinderarmoede bestrijden (85.377 euro voor Viva for Life en SOS Kinderdorpen, 86.360 euro voor SOS Kinderdorpen).



“In december 2025 onthulden we The Box op Winterpret in Brussel, de eerste mobiele winkel van Carrefour. In dit innovatieve concept bouwden we ook een solidaire dimensie in. Zo plaatsten we tegenover de mobiele winkel een glazen container om nieuw en tweedehands speelgoed voor kinderen in te zamelen.

Het ingezamelde speelgoed ging naar vier Brusselse ziekenhuizen en naar Cité Joyeuse, een opvanghuis voor kwetsbare kinderen in Molenbeek. Tegelijk konden klanten van The Box aan de kassa deelnemen aan een Solidaire Afronding. Alle giften gingen naar diezelfde ziekenhuizen en het opvanghuis.”



Arnaud Lesne

Director of Innovation & Partnerships



De resultaten van onze solidariteitsacties tonen hoe gul onze klanten zijn als het over kinderen gaat. Toch beseffen we dat die acties maar één bijdrage zijn tegenover de omvang van de uitdagingen. We zijn geen experts in kindermwelzijn. Daarom stellen we ons netwerk en onze zichtbaarheid ten dienste van organisaties die wél over die expertise beschikken en zich elke dag inzetten voor de begeleiding en bescherming van kinderen.

PERSPECTIEF

Dit eerste duurzaamheidsrapport van Carrefour België is een mijlpaal, maar geen sluitstuk. Integendeel, het legt de lat hoger en brengt een belangrijke verantwoordelijkheid mee: transparant toelichten wat we in België al bereiken en wat nog beter moet.

Al meer dan 25 jaar vernieuwt Carrefour in België haar commercieel model. Dat deden we stap voor stap: van onze Kwaliteitsketen Carrefour en de uitbreiding van ons biogamma tot onze partnerschappen in de korte keten, onze strijd tegen voedselverspilling, de nutritionele verbetering van onze Carrefour-producten en het terugdringen van onze ecologische voetafdruk. Ook onze engagementen rond inclusie, diversiteit en solidariteit maken deel uit van die aanpak.

Op initiatief van Alexandre Bompard, voorzitter en CEO van Carrefour Group, lanceerde Carrefour in 2018 het Act For Food-programma. Daarmee kreeg onze ambitie voor de voedseltransitie een concrete invulling: iedereen de kans geven om beter te eten – gezonder, duurzamer en tegen een betaalbare prijs. Die ambitie staat ook centraal in Carrefour 2030, het strategische plan waarmee we werken aan een verantwoordelijker, lokaler, digitaler en efficiënter retailmodel dat meer betekent voor de samenleving.

Tegelijk beseffen we dat de uitdagingen groter zijn dan wat we tot nu toe al hebben bereikt. De klimaatcrisis, de druk op de biodiversiteit en voedselzekerheid, de uitdagingen voor de volksgezondheid, de terechte verwachtingen van de landbouwsector, de inclusie van mensen met een handicap en veranderende consumptiepatronen ... Al deze

factoren verplichten ons om verder te gaan. Op sommige punten hebben we concrete vooruitgang geboekt, op andere nog niet genoeg. Dat erkennen is geen zwakte, maar een voorwaarde om geloofwaardig te blijven.

Duurzaamheid krijgt vorm in onze winkels, magazijnen en kantoren, bij de landbouwbedrijven en productiesites van onze partners en in de samenwerkingen die we aangaan met verenigingen, experts, overheden en het middenveld. Mijn dankbaarheid gaat dan ook uit naar onze medewerkers, franchisepartners, ons CSR-team, onze producenten, leveranciers en partnerorganisaties. Achter elke stap vooruit staan vrouwen en mannen die hun manier van werken veranderen, dingen uitproberen, bijleren, bijsturen en doorzetten.

Omdat we dagelijks in contact staan met miljoenen klanten, dragen we een bijzondere verantwoordelijkheid. Dat dagelijkse contact verplicht ons en stelt ons tegelijk in staat om op grote schaal te handelen. We willen onze klanten helpen om beter te eten en te consumeren en bewuste keuzes te maken, zonder dat ze daarbij hoeven te kiezen tussen wat goed is voor hun budget, hun gezondheid en de planeet. Daarin ligt voor ons de maatschappelijke rol van retail die er echt toe doet: de voedseltransitie aantrekkelijk, concreet en toegankelijk maken voor zoveel mogelijk mensen.

Dit rapport brengt dus in kaart wat we al hebben gedaan en maakt tegelijk duidelijk waartoe we ons verbinden: sneller vooruitgang boeken, meer meten, onze stakeholders nauwer betrekken en onze ambities omzetten in concrete resultaten.

We hebben niet alle antwoorden. Wel is onze verantwoordelijkheid duidelijk en weten we welke richting we uit willen. We gaan daarbij zorgvuldig, bescheiden en vastberaden te werk.

Met die houding zet Carrefour België haar transformatie voort. We leggen de lat hoog voor onszelf en zijn transparant over onze keuzes. En dat vanuit de overtuiging dat onze sector een positieve kracht kan zijn. Tenminste, als we onze slagkracht inzetten voor klanten, producenten, medewerkers, lokale gemeenschappen en de generaties na ons.

Geoffroy Gersdorff
CEO Carrefour Belgium





Ons engagement zet zich voort.
Benieuwd naar de concrete acties en resultaten
die we samen realiseren, vandaag en morgen?

VOLG ONS OP DE VOET:



carrefour.be



[@Carrefour Belgium](https://www.linkedin.com/company/Carrefour-Belgium)



[newsroom
carrefour.be](https://newsroom.carrefour.be)