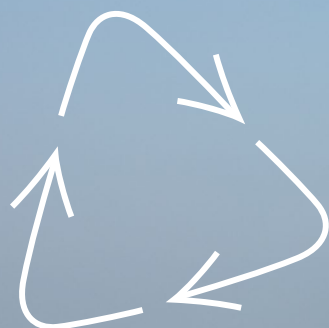




Carrefour



RAPPORT DE DURABILITÉ

25 ANS DE DURABILITÉ CHEZ CARREFOUR BELGIQUE

Comment le magasin préféré du quartier
devient aussi le plus durable

AVANT-PROPOS

Ce premier rapport de développement durable de Carrefour Belgique marque une étape importante. Il ne clôt pas un chapitre. Il ouvre, au contraire, une nouvelle exigence : celle de rendre compte, avec transparence, de ce que nous faisons en Belgique, de ce que nous réussissons, mais aussi de ce que nous devons encore améliorer.

Depuis plus de vingt-cinq ans, Carrefour agit en Belgique pour faire évoluer son modèle de commerce. Nous l'avons fait progressivement, à travers nos Filières Qualité Carrefour, le développement du bio, les circuits courts, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'amélioration nutritionnelle de nos produits Carrefour, la réduction de notre empreinte carbone, ou encore nos engagements en matière d'inclusion, de diversité et de solidarité.

Avec Act For Food, initié en 2018 par Alexandre Bompard, PDG du Groupe Carrefour, nous avons donné une expression concrète à notre ambition de transition alimentaire : permettre à chacun de mieux manger, plus sainement, plus durablement et à un prix accessible. Cette ambition s'inscrit à nouveau pleinement dans le plan stratégique Carrefour 2030, qui vise à construire un commerce plus responsable, plus local, plus digital, plus performant et plus utile à la société.

Nous savons pourtant que l'ampleur des défis dépasse largement ce que nous avons déjà accompli. L'urgence climatique, la pression sur la biodiversité, la précarité alimentaire, les enjeux de santé publique, les attentes légitimes du monde agricole, l'inclusion des personnes en situation de

handicap ou encore la transformation de nos modes de consommation nous obligent à aller plus loin. Sur certains sujets, nos progrès sont réels. Sur d'autres, ils restent encore insuffisants. Les reconnaître n'est pas un signe de faiblesse. C'est une condition de crédibilité.

La durabilité se construit dans les magasins, dans les entrepôts, dans les bureaux, dans les exploitations agricoles, dans les ateliers de nos fournisseurs et dans les partenariats que nous développons avec les associations, les experts, les pouvoirs publics et la société civile. Je veux remercier nos collaborateurs, nos partenaires-franchisés, notre équipe CSR, nos producteurs, nos fournisseurs et nos partenaires. Derrière chaque progrès, il y a des femmes et des hommes qui changent leurs pratiques, qui testent, qui apprennent, qui corrigent et qui continuent.

Notre responsabilité est particulière, parce que nous sommes au contact quotidien de millions de clients. Cette proximité nous oblige. Elle nous donne aussi un levier d'action considérable. Nous voulons permettre à nos clients de mieux manger, de mieux consommer et de mieux choisir, sans leur demander de choisir entre leur budget, leur santé et la planète. C'est là que se situe, pour nous, le cœur d'un commerce utile : rendre la transition alimentaire désirable, concrète et accessible au plus grand nombre.

Ce rapport est donc à la fois un bilan et un engagement. Un bilan de ce qui a été entrepris. Un engagement à accélérer, à mesurer davantage, à mieux associer nos parties prenantes et à transformer nos ambitions en résultats tangibles. Nous n'avons pas toutes les réponses. Mais nous avons une

responsabilité claire, une direction assumée et la volonté d'agir avec sérieux, humilité et détermination.

C'est dans cet esprit que Carrefour Belgique poursuit sa transformation : avec exigence, avec transparence, et avec la conviction que le commerce peut être une force positive lorsqu'il met sa puissance au service des clients, des producteurs, des collaborateurs, des territoires et des générations futures.

Geoffroy Gersdorff
CEO Carrefour Belgium



INTRODUCTION

Le premier rapport de développement durable du Groupe Carrefour a été publié en 2001. Il présentait la performance économique, environnementale et sociale de l'entreprise. Depuis 2000, Carrefour s'engage pour un commerce responsable. Revu et publié chaque année sur la base des performances de chaque pays, un index RSE a été mis au point.

25 ans plus tard, Carrefour Belgique a souhaité publier son premier rapport national, tout en continuant à contribuer au rapport du Groupe. Entre-temps, le cadre législatif a évolué, les concepts de durabilité se sont précisés et le contexte socio-économique et environnemental belge s'est transformé. C'est à la lumière de ces évolutions que nous vous présentons nos réussites, mais aussi nos échecs et nos défis.

Aujourd'hui, nous parlons d'un bilan de notre responsabilité sociétale d'entreprise basé sur notre stratégie de durabilité. « People, Planet, Prosperity, Peace et Partnership » ainsi que les 17 objectifs de développement durable constituent la trame de référence de notre programme de durabilité.

Les directives européennes dont la directive CSRD nous a imposé d'établir un premier bilan en 2025 basé sur un référentiel de mesures : l'ESG. Grâce à l'expérience de notre index RSE, le Groupe a pu répondre à cette nouvelle demande et unifier les référentiels.

Concrètement, notre programme de durabilité intègre dès l'origine les trois axes fondamentaux – le social, l'environnemental et l'économique – dont la mise en équilibre constitue le principal enjeu. La communication de certaines de ces actions concrètes se retrouve dans notre programme Act For Food. Les actions de durabilité s'articulent historiquement autour de 4 piliers : la santé, le climat, la biodiversité et l'inclusion.

J'ai eu le privilège, avec mes collègues concernés, de développer pas à pas l'ensemble des actions de ce programme au cours des 25 années écoulées. Plusieurs de ces actions ont plus de 15 à 25 ans d'existence. Ce qui fut le plus enthousiasmant a été de voir des actions de terrain se généraliser au secteur du commerce, voire à la société civile.

L'expérience de terrain m'a appris qu'il n'y a pas de durabilité sans action collective, ni sans prise en compte de l'ensemble des filières. Elle m'a aussi montré qu'un projet n'est réellement durable que s'il apporte résilience et robustesse, et qu'il concilie les dimensions sociale, environnementale et économique.

Bonne lecture,

Dr. Pascal Léglise

CSR & Quality Sustainable

Development Director



DES ENGAGEMENTS DURABLES AU FIL DES ANNÉES

1^{er} produit Filière Qualité Carrefour (FQC)
avec la boule bio.

1992



Création de la marque
Carrefour BIO.

1997



Implantation de
Carrefour en Belgique.

2000

Démarche de suppression
des additifs controversés sur
les produits à marque propre
de Carrefour Belgique.

2002

2001

Lancement de la Filière Qualité
Carrefour en Belgique afin
de créer des partenariats
étroits entre les agriculteurs,
les transformateurs et Carrefour.



2002

Carrefour Belgique est le
premier et seul commerçant
issu de la grande distribution
à être invité et à participer à la
Foire Agricole de Libramont.



Début de l'engagement
de Carrefour auprès de
l'épicerie sociale Les Capucines.

2003



Lancement de notre
gamme Carrefour certifiée
« pêche durable ».

2005



Lancement du partenariat
avec Mastercooks of Belgium,
une garantie du goût et de la
qualité des produits Carrefour.

2014

2010

Engagement pour la zéro
déforestation à l'horizon
de 2020 dans le cadre du
Consumer Goods Forum
(CGF).

2012

Lancement du Circuit Court,
avec des produits locaux issus
de producteurs situés dans
un rayon de 40 km autour du
magasin.



2015

Création de la marque Carrefour Veggïe, devenue Carrefour Sensation Végétal.

Carrefour
VEGGÏE



**GREEN
DEAL**

009. KLIMAAT-
VRIENDELIJKE
KOELING

Signature du Green Deal sur la réfrigération écologique.

2021

Bio

Passage en bio de toute la marque bébé My Carrefour Baby Bio.

2020

Début du partenariat avec Pink Ribbon Belgium, l'entité belge de l'organisation internationale dédiée à la sensibilisation au cancer du sein et au financement de la recherche.

2015

Pink RIBBON

Lancement d'Act For Bike pour nos collaborateurs afin d'encourager la mobilité douce.

2022

Inscription de la transition alimentaire dans les statuts du Groupe Carrefour.

2019

Obtention de la certification Label Diversité de la Région Bruxelles-Capitale.

2024



2016

Obtention de la certification ISO 50001, pour l'ensemble des magasins intégrés. Norme internationale visant à améliorer en continu la performance énergétique et à réduire la consommation d'énergie.



2018

Lancement d'Act For Food, le programme de Carrefour en faveur d'une transition alimentaire durable et accessible à tous.



2018

Adoption du Nutri-Score afin de favoriser des choix alimentaires plus éclairés.



2024

Projet NaviLens à l'hypermarché d'Auderghem, un projet conçu pour permettre aux malvoyants et non-voyants de faire leurs courses en toute autonomie.



2025

100 % des œufs de notre Filière Qualité Carrefour issus de l'ovosexage, une technique qui détermine le sexe d'un embryon directement dans l'œuf, avant son éclosion.





BIODIVERSITÉ



1. BIO

Chez Carrefour, nous sommes conscients de l'importance croissante des produits biologiques pour nos clients – en termes de santé, d'environnement et de bien-être animal. Nous nous engageons donc à les rendre accessibles à tous. Avec notamment Carrefour BIO, nous proposons la marque bio la moins chère de Belgique, tout en respectant les producteurs. Fort de cet engagement, 100 % des aliments pour bébés de Carrefour sont également biologiques. Et 100 % des produits Carrefour BIO sont aussi sans huile de palme.

Bien que nous ayons encore des progrès à faire, nous restons engagés à renforcer notre position d'acteur majeur du bio en Belgique et à accompagner nos clients dans leurs choix de consommation responsable. Ainsi, nous proposons plus de 1 000 produits Carrefour BIO et notre offre continue de s'étendre, notamment grâce à notre partenariat avec Greenweez, le leader européen du e-commerce en produits bio et écologiques.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Augmenter de 6 % le chiffre d'affaires issu de nos **produits provenant de l'agriculture biologique** d'ici 2026.
- En 2025, l'offre Carrefour comptait **plus de 3 000 produits bio**.



« Pour soutenir plus concrètement les producteurs belges dans leurs projets de transition agricole, dont le bio, nous avons collaboré ces 5 dernières années avec MiiMOSA. Cette plateforme permet aux producteurs de lancer une campagne de financement participatif, avec un accompagnement personnalisé, et aux lauréats de bénéficier d'une dotation complémentaire de 1 000 à 2 500 € de la part de Carrefour. Plus de 4 300 citoyens se sont engagés à les soutenir. Ainsi, entre 2019 et 2024, cette collaboration a permis à 43 producteurs belges de concrétiser leurs initiatives grâce à plus de 500 000 € donnés, qu'il s'agisse de conversion au bio, de diversification des cultures ou de développement de circuits courts.

Ces producteurs locaux ont également accès à nos circuits courts de commercialisation. En 2024, deux lauréats – la brasserie La THArée et l'agriculteur Julien Delloy – ont pu financer respectivement leur production de bières belges artisanales biologiques et leur microferme fruiticole biologique. »



Tant nos produits BIO que nos process de traçabilité et de commercialisation sont certifiés par un organisme accrédité, tel que le prévoit la loi. Nous travaillons aussi sur les emballages des produits bio afin de les réduire, et de remplacer les emballages plastiques.



Kurt Verlinden

Director Fruit & Vegetables

2. FILIÈRE QUALITÉ CARREFOUR

La Filière Qualité Carrefour (FQC) a été lancée en Belgique en 2001. Depuis plus de 25 ans, elle repose sur un partenariat étroit entre les agriculteurs, les transformateurs et Carrefour en tant qu'enseigne. L'objectif de base était de co-construire un cahier des charges qui traduit une plus-value qualitative, sanitaire, environnementale et économique pour tous les acteurs impliqués et au bénéfice du consommateur final. Ce concept de partenariat durable a évolué vers l'objectif de rendre l'agriculture locale durable. La Filière Qualité Carrefour compte aujourd'hui 75 produits, dont 38 belges et 37 internationaux, grâce à nos 640 producteurs-partenaires agricoles belges.

Les 4 points clés de la Filière Qualité Carrefour ?

1. Rémunération juste des producteurs (label Prix Juste)
2. Respect du bien-être animal
3. Respect de la biodiversité (sans organismes génétiquement modifiés, sans soja issu de la déforestation)
4. Qualité du produit et goût pour les clients

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

► **Augmenter de 4 %** le chiffre d'affaires issu de nos produits **Filière Qualité Carrefour** en 2026.



« C'est avec nos producteurs de bovins que nous avons créé la première filière qualité belge. Aujourd'hui, nous avons toujours des éleveurs de cette époque et le concept a été adapté. Initié dans un contexte d'utilisation illégale de produits d'engraissement, la sécurité alimentaire en était le point de départ. 25 ans plus tard, c'est la juste rémunération du monde agricole qui domine le débat.

Entre-temps, nos producteurs ont évolué en sécurité alimentaire, en qualité de produit, en bien-être animal et en environnement de façon professionnelle et efficace. Carrefour a anticipé et suivi ces pratiques tout en modifiant sa façon d'organiser les filières pour donner plus de droits d'expression au monde agricole.

En encourageant l'évolution vers des coopératives d'éleveurs nous avons pu mieux répondre aux attentes légitimes de nos producteurs. »



À l'origine, la Filière Qualité Carrefour est née de la lutte contre l'utilisation en élevage des hormones, des pesticides et des antibiotiques. Le monde agricole y a réagi avec compétence et efficacité. Actuellement, la société civile attend de notre secteur une collaboration avec le monde agricole afin de garantir sa durabilité. La prise en compte de la correcte rémunération des producteurs est devenue fondamentale.



Guillaume Carriere
Category Manager
Boucherie

3. AGROÉCOLOGIE

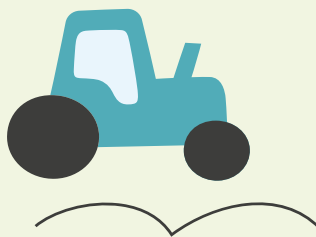
Carrefour intègre le concept « One Health » ou « Une seule santé » de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) dans son programme de durabilité. La santé humaine, la santé des animaux et la santé de l'environnement sont interconnectées et l'agroécologie est au cœur de la restauration de l'équilibre entre ces différentes composantes.

Nous participons activement aux évolutions des modes de production agricole, étape par étape, en fonction des possibilités du monde agricole, avec nos partenaires concernés.

Ainsi, nous souhaitons développer une approche intégrée pour déployer la transition agroécologique au sein de nos filières qualité en combinant : la restauration de la santé des sols et de la biodiversité, la résilience et la robustesse des systèmes de production, l'efficacité productive, ainsi que la qualité des relations socio-économiques entre tous les acteurs de la chaîne, du producteur au distributeur.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Avec les agriculteurs, fournisseurs et experts, nous souhaitons encourager **une agroécologie qui n'est pas normative mais qui est collaborative** en s'appuyant sur des outils et des objectifs pour en mesurer la transition dans un contexte belge et européen.
- En pratique, nous déployons actuellement **différents projets agroécologiques**. C'est par exemple le cas de notre Filière Qualité cerises ou encore de notre Filière Qualité pommes Fuji et de carottes où des projets concrets de transition sont en cours de réalisation.



« L'agriculture ne fait pas partie des problèmes mais bien des solutions aux défis d'aujourd'hui et de demain. C'est pourquoi nous sommes présents depuis 25 ans à la Foire agricole de Libramont en tant qu'unique détaillant belge, dans le but d'écouter le monde agricole.

Dans la transition agricole durable, il faut s'entendre sur la trajectoire, le planning, les moyens à mettre collectivement en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

Afin de transformer des engagements en faits concrets, nous avons historiquement également choisi de soutenir financièrement les acteurs dès les premières initiatives en Belgique. De 2021 à 2023 la Fondation Carrefour a apporté un soutien financier de près de 250 000 € aux associations Regenacteer, FARM FOR GOOD et Farming for Climate, qui œuvrent pour une agriculture plus résiliente. Puis, nous avons participé à la co-création de The House of Agroecology, dans laquelle nous resterons un membre actif. Divers projets liés au déploiement de la transition agroécologique sont en cours, entre autres, au travers de nos Filières Qualité Carrefour. »



Dans le respect des législations en vigueur, nous définissons nos engagements respectifs pour que la transition soit une réussite durable pour tous les acteurs impliqués. Cela doit se développer dans un contexte de filière dans laquelle chaque acteur doit adapter ses pratiques aux challenges agroécologiques. Carrefour est prêt à assumer sa responsabilité d'achat et commerciale en la matière dans un contexte collectif.



François Cordonnier
Quality Control & Sustainable
Development Manager

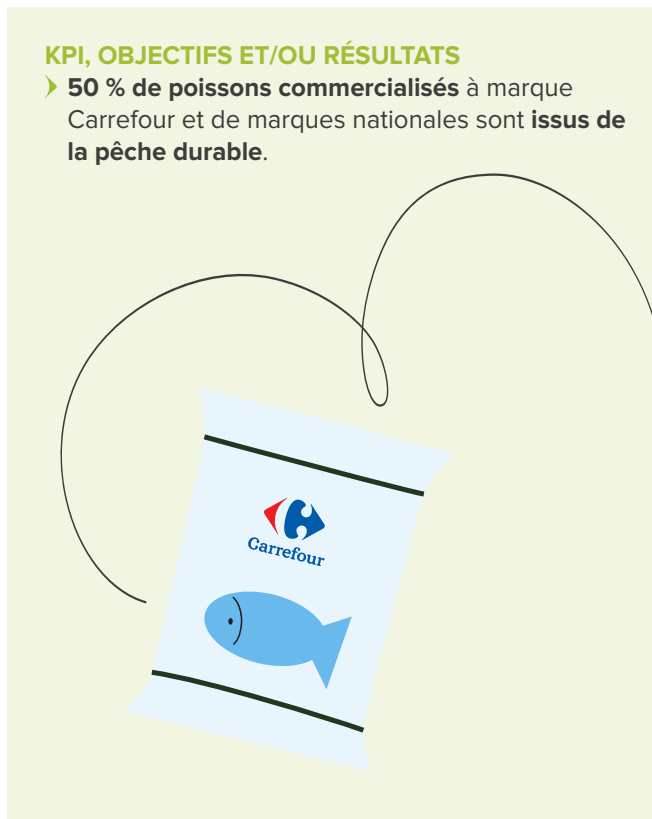
4. PÊCHE DURABLE

La surpêche vide les océans et détruit les écosystèmes. Selon le WWF, 31 % des stocks halieutiques sont surexploités dans le monde. Développer et agir pour une pêche plus responsable est l'un des enjeux majeurs pour la conservation des milieux aquatiques et marins.

Nous nous engageons depuis plusieurs années contre la surpêche, notamment via l'interdiction de vente des espèces de poissons menacées. Plus de 80 % des poissons vendus de la marque Carrefour en frais, surgelés, conserves sont certifiés MSC, ASC, Bio, Filière Qualité Carrefour ou « vers une pêche durable belge ». De plus, nos comptoirs de poissonnerie sont certifiés selon les normes ASC et MSC, garantissant une aquaculture responsable et une pêche durable.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **50 % de poissons commercialisés** à marque Carrefour et de marques nationales sont **issus de la pêche durable**.



« Carrefour développe un bel assortiment en produits de la pêche. Nous avons toujours voulu garder la formule d'un rayon ouvert avec un poissonnier compétent. De fait, la demande de la clientèle se fait toujours plus grande dans un contexte où les réserves halieutiques sont de plus en plus menacées. Carrefour s'est engagé pour une pêche durable et le fait savoir à sa clientèle au travers des certifications existantes sur le marché belge.

En ce qui concerne l'élevage de lacs et rivières, par exemple, nous commercialisons la truite de façon durable via notre concept de Filière Qualité Carrefour. Local, respectueux de l'environnement et du bien-être animal, c'est un produit de haute qualité gustative que nous proposons à nos clients. »



Theodoros Tsoumpoulis
Fresh Fish Category
Manager



Dans le secteur de la pêche, nous devons prendre en compte les standards sociaux et des différentes formes sous lesquelles les produits de la pêche sont commercialisés : frais, surgelés, en conserves, en plats préparés, en alternatives protéiques. Il faut s'interdire de commercialiser des espèces en surpêche voire en voie de disparition.

5. DÉFORESTATION

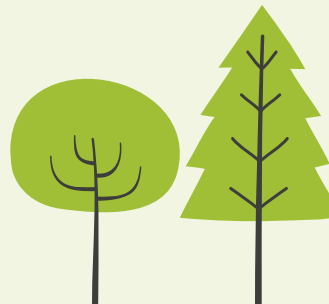
Dès 2010, le Groupe Carrefour a pris l'engagement, dans le cadre du Consumer Goods Forum, d'aller vers le « zéro déforestation ». Carrefour a identifié plusieurs matières premières clés, dont la production peut avoir des conséquences importantes pour la biodiversité (déforestation, risques pour les espèces, etc.) : bois et papier, soja, bœuf, huile de palme et cacao. Pour réduire les risques et les impacts pour les forêts associés à ces productions, le Groupe a mis en marche un plan d'action Forêts durables.

En Belgique, cette ambition se traduit par des résultats concrets : 100 % de notre huile de palme et palmiste est déjà certifiée RSPO Ségrégré, garantissant l'absence de déforestation. De plus, 100 % de nos tablettes de chocolat à marque Carrefour respectent nos règles d'achat Cacao durable depuis 2023. Enfin, depuis que nous avons commencé à réduire la distribution de prospectus papier en 2022, nous utilisons 50 % de papier en moins. D'ici la fin 2026, l'économie atteindra 75 %.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 % des Filières Qualité Carrefour et produits à marque Carrefour** clés utilisent **du soja non issu de la déforestation** pour l'alimentation animale.
- En 2025, **95 % des parts de ventes** du top 10 des familles prioritaires* **sont garanties « 0 déforestation »**.

*Papier toilette, Essuie-tout, Papier d'impression, Couches, Mouchoirs, Cahiers d'exercices et carnets Feuilles de papier, Serviette de table et nappe en papier, Charbon de bois, Protections d'incontinence et serviettes hygiéniques, Meubles en bois.



« Au sein de ses approvisionnements, Carrefour s'appuie sur des principes pour une gestion durable des forêts. La protection des forêts à haute valeur (HCV), des tourbières et zones riches en carbone, avec interdiction de brûlage et réduction des gaz à effet de serre dans les plantations existantes. Nous imposons le respect des droits de l'Homme, des travailleurs et des populations locales via une politique de consentement libre et de prévention des conflits liés à l'utilisation des sols. Un soutien est apporté aux petits producteurs pour les intégrer aux chaînes durables. Nous excluons les organismes génétiquement modifiés dans la mesure du possible (bois, huile de palme) et nous refusons l'exploitation des espèces menacées (conformément aux listes de l'IUCN et de la CITES). Enfin, nous imposons un usage responsable des pesticides, avec l'interdiction des plus dangereux. »



La directive EUDR (EU Deforestation Regulation) est en déploiement au sein du Groupe Carrefour. Un outil d'enregistrement et de traçabilité a été sélectionné et mis en place. Ensuite, c'est le déploiement au niveau de chaque pays de l'UE qui doit s'appropriier l'outil et adapter les données administratives pour pouvoir garantir la transparence voulue jusqu'au niveau de l'achat par le client en magasin. L'exercice est complexe mais n'arrête pas notre engagement contre la déforestation.



Karim El Yahtiti
Category Director MDC

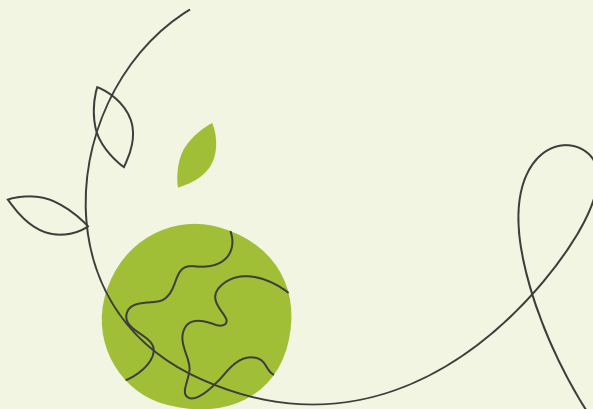
6. BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le bien-être animal est une préoccupation majeure dans notre politique de durabilité. Initié dès 2001 au travers du concept des Filières Qualité Carrefour (FQC), il s'est renforcé par la prise en compte de nouveaux critères de consommation et l'écoute attentive des ONG. Nous nous sommes inscrits dans le refus de commercialisation de textiles animaux, d'animaux exotiques et de tous produits issus de tests sur les animaux. Pour l'ensemble de nos cahiers des charges d'élevage, des audits sont effectués sur la base des standards Welfare Quality.

Pour nos produits à marque Carrefour, nous avons proscrit les cages et encouragé le plein air pour la volaille, autorisé l'immuno-castration des porcs, et stoppé l'approvisionnement en viande de cheval d'Amérique Latine.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 % des abattoirs** livrant des produits bruts contrôlés par Carrefour **sont audités sur le bien-être animal.**
- En 2026, **100 % de nos œufs Filière Qualité Carrefour Bio** intègrent la technique de l'ovosexage.



« Pour renforcer notre engagement en faveur du bien-être animal dans la Filière Qualité Carrefour, nous avons intégré début 2025 la technique d'ovosexage. Cette méthode non invasive permet de déterminer le sexe de l'embryon avant l'éclosion, évitant ainsi l'élimination des poussins mâles après la naissance.

Ce procédé est mis en œuvre grâce à notre partenariat avec le couvoir Premium Poeljen België à Arendonk. Les œufs FQC issus de l'ovosexage sont disponibles dans nos magasins Carrefour en Belgique, sans surcoût, et clairement identifiables via le packaging.

Cette initiative s'inscrit dans notre stratégie de durabilité et de transition alimentaire, encourageant des pratiques éthiques et innovantes dans l'ensemble du secteur, et incitant nos partenaires à adopter des solutions similaires. »



Morgane Lambaux
Quality Chain Manager



Aujourd'hui, l'enjeu n'est plus de consommer des protéines animales mais de consommer mieux. À travers nos marques Carrefour et notre Filière Qualité Carrefour (FQC), nous travaillons pour offrir des produits toujours plus respectueux des cycles naturels, des éleveurs et du bien-être animal, en évoluant étape par étape.



CLIMAT



7. BILAN CARBONE (SCOPES 1, 2 ET 3)

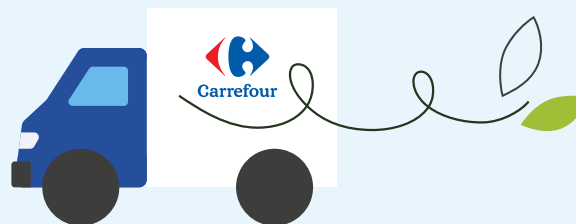
Mesurer et réduire notre empreinte carbone est une priorité depuis plus de 15 ans. Depuis 2008, nous collaborons avec Climact pour mesurer nos émissions de gaz à effet de serre et réaliser notre bilan carbone selon le Greenhouse Gas (GHG) Protocol. L'énergie (électricité et fluides frigorigènes) et les véhicules constituent nos principales sources d'émissions directes (scopes 1 et 2). Elles ne représentent cependant que 5 % de nos émissions totales.

C'est pourquoi, depuis 2021, nous avons élargi notre calcul afin d'y intégrer également les émissions indirectes liées à l'ensemble de notre chaîne de valeur (scope 3). Il s'agit notamment des émissions indirectes liées aux produits achetés chez les fournisseurs, aux pratiques agricoles, à la logistique, à la mobilité des clients ou encore aux déchets. L'empreinte carbone des distributeurs alimentaires est marquée par la très forte prépondérance du scope 3, à la différence d'autres secteurs.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

Objectifs validés par l'initiative SBTi « Science Based Targets » et compatibles avec une trajectoire de réchauffement de maximum 1,5 °C :

- **Réduction de 60 % des émissions des scopes 1 et 2 d'ici 2030**, puis 67 % d'ici 2035 par rapport à 2019.
- **Réduction de 32 % des émissions du scope 3 d'ici 2030** et 49 % d'ici 2035 par rapport à 2019.
- **100 % d'électricité renouvelable d'ici 2030.**
- **Atteindre la neutralité carbone en 2040.**



« Depuis 2016, nous avons obtenu la certification ISO 50001 pour tous nos magasins intégrés, certification que je pilote toujours aujourd'hui. Cette norme internationale nous aide à structurer notre gestion de l'énergie et à améliorer continuellement notre efficacité énergétique. Concrètement, nous mettons en place des systèmes pour surveiller et réduire notre consommation d'énergie, tout en formant nos équipes à adopter des comportements plus économes.

Par exemple, nous avons lancé en 2023 notre groupe d'Energy Master afin d'avoir un référent dans chaque magasin. Chacun se sent impliqué, et les bonnes pratiques de l'un sont partagées chaque mois aux autres. La réduction de nos énergies en 2024 par rapport à 2010 est de l'ordre de 40 % en électricité et de 50 % en gaz. »



Patricia Van Malderen
Technical Studies Manager



Le gouvernement fédéral et les régions belges visent à réduire de moitié leur empreinte écologique d'ici à 2030. Nous avons prioritairement mis en place un plan drastique d'économie d'énergie. Nous travaillons sur des projets d'énergie plus verte via des panneaux solaires en collaboration avec nos propriétaires.

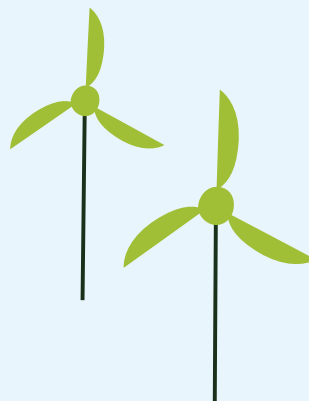
8. ÉNERGIE (SCOPES 1 ET 2)

Ces dernières années, nous avons remplacé progressivement nos installations frigorifiques par des centrales fonctionnant au CO₂, un fluide naturel 4 000 fois moins nocif pour l'environnement que le fréon en cas de fuite. Aujourd'hui, 73 % de notre parc intégré est déjà équipé, en full CO₂ ou en version hybride. En parallèle, nous avons installé des portes sur les meubles réfrigérés, ce qui permet de limiter les pertes d'énergie : cette adaptation couvre désormais 72 % de notre parc. Côté éclairage, 98 % de nos magasins intégrés sont passés à l'éclairage LED, plus économe.

Enfin, nous accélérons le déploiement de panneaux photovoltaïques sur nos toitures, à la fin 2025, 14 de nos magasins intégrés sont équipés de panneaux photovoltaïques. Ces évolutions nous permettent de progresser concrètement vers une consommation d'énergie plus responsable.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Réduction de **50 % des émissions de fluides frigorigènes** d'ici 2030 (80 % d'ici 2040) par rapport à 2019.
- **Réduction de 27,5 % de la consommation d'énergie** d'ici 2030 par rapport à 2019.
- Atteindre **1 TWh de capacité de production d'énergie renouvelable par an** d'ici fin 2026.
- **100 % d'électricité renouvelable** d'ici 2030.



« Pour atteindre 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2030, nous agissons sur plusieurs fronts : exploitation des sources d'énergie renouvelables, réduction de la consommation d'énergie, valorisation du potentiel solaire des toits de nos magasins et partenariats pour l'écologisation de l'approvisionnement en énergie afin de réduire davantage notre empreinte carbone.

Par exemple, en 2024, 4,4 km de portes ont été installés dans les systèmes de réfrigération de 49 magasins permettant de réduire de 40 % la consommation d'électricité pour la réfrigération commerciale. Parallèlement, depuis 2021, nous avons déployé un large système de bornes de recharges de voitures électriques. Cette dynamique sur le terrain a été portée et renforcée par la signature du Green Deal sur la réfrigération écologique en 2021. »



Christopher Snoeck
Sustainable Real Estate &
Energy Manager



Le challenge sociétal des voitures électriques nous encourage à développer des bornes de recharge : un service plébiscité par nos clients. Notre propre parc de voitures de société compte 35 % de véhicules entièrement électriques, 55 % d'hybrides rechargeables et 10 % de véhicules thermiques.

9. MOBILITÉ (SCOPES 1 ET 2)

Carrefour s'engage activement en faveur de la mobilité durable, tant pour nos clients que pour nos collaborateurs. Nous avons lancé plusieurs initiatives visant à promouvoir des modes de transport plus écologiques.

Tout d'abord, nous avons mis en place le budget mobilité fédéral pour nos collaborateurs. Une initiative choisie par 30 % de nos nouveaux collaborateurs qui favorisent le vélo, les transports en commun et les services de partage à la voiture de société. En 2022, nous avons introduit le programme Act For Bike offrant aux collaborateurs la possibilité de louer des vélos (classiques ou électriques) via une formule de leasing en collaboration avec Joule. Cette formule permet de lever les freins au vélo tels que l'entretien et la réparation, ou encore le prix à l'achat d'un vélo électrique.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- En 2021, **80 % des voitures commandées** par les collaborateurs Carrefour **étaient hybrides**.
- En 2021, **20 % des nouveaux engagés n'ont pas choisi de voitures de société** en optant exclusivement pour des moyens de transport durables.



Le budget mobilité fédéral est une mesure belge qui permet aux employés d'échanger leur voiture de société ou leur droit à une voiture de société contre un budget à dépenser dans des options de mobilité alternatives et plus durables sans payer d'impôts. Pour nos clients, en partenariat avec Shell et Redevco, nous avons installé près de 1 000 stations de recharge pour véhicules électriques sur les parkings de nos supermarchés.

« Depuis 2020, lors de la Semaine européenne de la Mobilité en septembre, nous encourageons les collaborateurs à adopter une mobilité dite multimodale en organisant des sensibilisations, ateliers et démonstrations autour des moyens de transport alternatifs, tels que les vélos, trains et voitures électriques.

Les collaborateurs participent également à des ateliers tels que la voiture tonneau des Responsible Young Drivers concernant la sécurité routière ou un quiz de la SNCB pour évaluer leurs connaissances sur les trains. Pour pousser à l'utilisation du vélo, des sessions informatives sur Act For Bike et des formations e-bike sont données. Pour soutenir les cyclistes déjà convertis, un entretien de leur vélo est offert. »



Karla De Smet
HQ HRBP &
Rewards Director

10. LOCALISME : CIRCUIT COURT

Chez Carrefour Belgique, nous soutenons l'économie locale à travers notre engagement « Tous Belgétariens ». En effet, nous garantissons une origine nationale pour nos produits essentiels : depuis 2019, 100 % de nos œufs et de notre lait de marque Carrefour sont belges. Cette exigence s'étend à 95 % de notre viande et 75 % de notre charcuterie. Promouvoir et valoriser les producteurs locaux et leurs produits : c'est une de nos initiatives durables dont nous sommes les plus fiers et qui s'inscrit parfaitement dans le défi climatique.

Depuis 2012, nous avons développé le concept unique en Belgique des producteurs artisans en Circuits Courts. C'est un partenariat gagnant-gagnant pour le producteur, pour le magasin mais surtout pour le client. Ce dernier a la chance de découvrir de vrais produits artisanaux du coin dans leur magasin de proximité Express, dans leur supermarché Market ou dans leur Hypermarché, et ce à un prix juste pour le producteur.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 nouveaux producteurs locaux** en 2026.
- **Augmenter de 20 % le chiffre d'affaires du circuit court** en 2026.



« Nous comptons à ce jour plus de 1 000 producteurs locaux. Ce concept repose sur une charte bien définie. En supprimant le passage par les centrales d'achat et logistique, nous avons créé une relation directe entre le producteur et le magasin. Ici, pas de négociation de prix à sens unique : le producteur est payé ce qu'il demande, sans obligation de volume et bénéficie d'un contrat adapté qui simplifie les procédures administratives. Le producteur est complètement libre dans la commercialisation de ses produits, puisqu'il sélectionne lui-même ses points de vente dans un rayon d'environ 40 km et il n'est soumis à aucune clause d'exclusivité. En magasin, un accueil spécifique lui est réservé avec un espace de vente particulier qui garantit la transparence sur l'origine et l'authenticité des produits pour nos clients. Ce modèle de proximité, né en Belgique et primé à plusieurs reprises, est aujourd'hui une référence déployée sur tous les continents où Carrefour est présent. »

« Libramont est bien plus qu'une foire pour Carrefour Belgique : c'est un point d'ancrage annuel de notre engagement pour l'agriculture belge et les artisans locaux. Nous y montrons avec humilité depuis 25 ans comment nous contribuons à développer une relation commerciale durable, dans un contexte de respect mutuel et de partenariats à long terme. »



Dr. Pascal Légise
CSR & Quality Sustainable
Development Director



Cécile Neuville
Local Products Manager

11. ENGAGEMENT FOURNISSEURS (SCOPE 3)

Depuis plusieurs années, nous avons mis en place une charte fournisseurs responsables, des évaluations RSE régulières et des programmes d'accompagnement et de partenariat pour progresser ensemble. Nous avons demandé à nos 100 principaux fournisseurs (qui émettent 20 % des émissions de CO₂ de Carrefour) de s'engager dans une trajectoire compatible avec une limitation du réchauffement climatique à 1,5 °C, validée par l'initiative Science Based Targets.

Tout manquement à cette requête d'ici 2026, entraînera le déréférencement du fournisseur. Cette démarche reflète notre volonté d'agir à tous les niveaux de notre chaîne de valeur pour contribuer à la lutte contre le changement climatique.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Les 100 plus grands fournisseurs de Carrefour doivent **se faire certifier SBTi (ou équivalent) 1,5 °C** d'ici 2026 sous peine de déréférencement.
- Le groupe s'est fixé l'objectif de **réduire ses émissions du scope 3** (émissions indirectes liées à notre chaîne de valeur) **de 27,5 %** en 2030 par rapport à 2019.



« Nous développons des partenariats avec des fournisseurs pour mener des actions en commun et s'entraîner mutuellement dans la bonne direction. C'est le rôle du Pacte Transition Alimentaire, un programme de collaboration volontaire entre Carrefour et ses fournisseurs pour accélérer la mise en œuvre d'actions commerciales auprès des clients sur 5 grands leviers : Climat, Biodiversité, Santé & Nutrition, Emballage, Diversité & Inclusion.

En 2025 nous avons atteint un nombre de 38 fournisseurs partenaires du pacte. Par ailleurs, nous allons plus loin, grâce au SLBP (Sustainability Linked Business Partnership), un accord extra-financier pluriannuel visant la neutralité carbone. Chaque objectif est assorti d'un plan d'action, d'une trajectoire annuelle et d'indicateurs scientifiques de suivi. »



Marine Bresson
CSR & Sustainability
Manager



Notre objectif est clair : construire une chaîne d'approvisionnement responsable, transparente et respectueuse de l'environnement et des droits humains. Nous devons travailler sur un climat de confiance, de co-construction et de transparence avec nos partenaires fournisseurs. Nous avons le même objectif : la satisfaction du client.

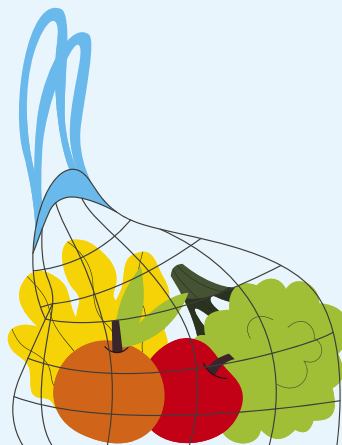
12. REDUCE : RÉDUIRE LES EMBALLAGES

Le meilleur emballage est celui qui n'existe pas. Sous cette maxime, nous avons privilégié le vrac et ensuite – pour des questions d'hygiène ou de praticité – nous avons veillé à respecter la règle des 4 R : Refuse, Reduce, Reuse et Recycle.

Le défi est de réduire les emballages et tout particulièrement de réduire le plastique à usage unique. Nous évitons au maximum les emballages plastiques et encourageons les emballages en papier carton pour autant qu'ils soient issus des filières de recyclage respectueuses de la non-déforestation à l'origine et si nécessaire pour l'usage alimentaire des cartons vierges avec des encres végétales afin d'éviter toute contamination par des huiles minérales.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **3 900 tonnes d'emballage en moins** entre 2017 et 2024, dont les trois quarts sont du plastique jetable.
- **Emballage 100 % recyclable pour la viande hachée** = 16 tonnes de plastique en moins.



« Pour concrétiser notre ambition de réduction des emballages, nous avons lancé différents projets sur l'ensemble de nos flux. Par exemple, le projet REPASYS à Malines réunit 6 enseignes autour d'une barquette de champignons standardisée et consignée. Cette collaboration permet de lever le frein principal du réemploi : le client peut désormais ramener son emballage dans n'importe quel magasin partenaire, ce qui simplifie son parcours.

Parallèlement, nous optimisons notre logistique amont avec des displays réutilisables en magasin, remplaçant le carton jetable par des supports durables et permettant de réduire considérablement nos déchets. »



Lotte Krekels
Packaging Manager
Own Brands



Nous mettons l'accent sur la réutilisation et la recharge (à domicile ou en magasin). Cela se traduit par le développement d'offres de produits alternatifs dans des emballages consignés ou réutilisables. De cette manière, nous transformons l'expérience client tout en réduisant considérablement la quantité de matériaux d'emballage.

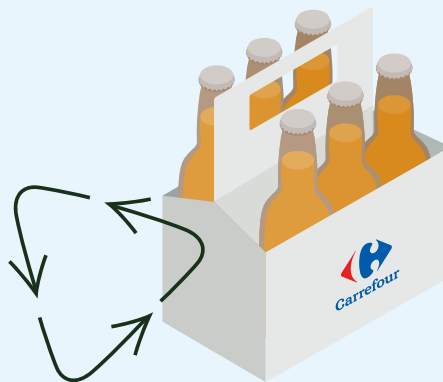
13. REUSE : CONSIGNE ET RÉEMPLOI

Carrefour Belgique s'engage activement dans le développement de solutions alternatives aux emballages à usage unique, multipliant les initiatives liées à la réutilisation, la consigne et le vrac. Nous mettons en place des solutions de vente en vrac pour les produits où cela est possible, tout en garantissant l'hygiène et la praticité.

Par exemple, en 2021, dans le cadre de la « Mission zéro déchet », nous avons installé des distributeurs de produits d'hygiène en partenariat avec Superzero, une jeune marque éco-responsable basée à Bruxelles.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Développer **les ventes en vrac** pour atteindre 300 millions d'euros en 2026 à l'échelle du Groupe Carrefour.



« Alors que le système de consigne pour les bouteilles de bière existe historiquement en Belgique, il ne s'est pas tellement étendu à d'autres produits. Nous soutenons les initiatives de consigne, en participant à des projets pilotes comme la mini-caisse consignée pour la bière, développée en 2024 en partenariat avec Cornet et DW Reusables, avec le soutien de l'agence flamande VLAIO et Living Lab. Nous reconnaissons que la mise en place de solutions de réutilisation, de consigne et de vrac représente un défi logistique important, tant pour nous que pour nos clients.

Assurer la propreté et la sécurité des contenants réutilisables, garantir la traçabilité des produits en vrac et gérer efficacement les flux de contenants consignés sont des aspects qui nécessitent une attention constante et une collaboration étroite avec nos partenaires. Ce projet a été finaliste au prix Mercure de Comeos, la fédération belge du commerce et des services. »



En 2017, Carrefour a lancé l'initiative « Apporte ton contenant » dans ses magasins, permettant l'utilisation de contenants réutilisables (hors période de pandémie). Pour réussir cette opération, il a fallu revoir une procédure de responsabilité-hygiène que l'AFSCA a pu valider avant de l'étendre à l'ensemble des opérateurs commerçants.



Étienne Buffin

Reverse Logistics &
Immo SC Manager

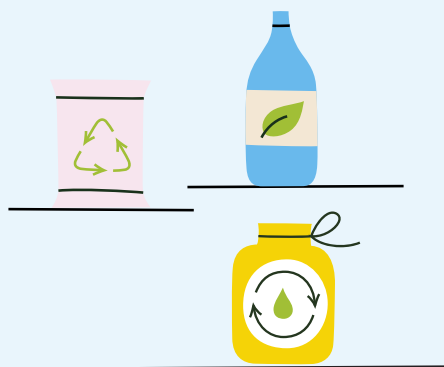
14. RECYCLE

Pour répondre aux directives européennes en matière de recyclage, des commerçants et des industriels ont créé Fost Plus, une plateforme collaborative dédiée au recyclage des emballages à usage ménager. Une structure publique s'est mise en place pour fixer les règles et les objectifs de recyclage à atteindre et pour suivre leurs bonnes exécutions.

C'est à l'image de la réussite de Fost Plus que d'autres plateformes ont vu le jour pour d'autres produits à recycler, dont Carrefour est à chaque fois membre actif. C'est ainsi que nous collaborons avec Fost Plus (membre fondateur), Valipac, Recupel, Bebat, Valorfrit, Valorlub, Valumat et la plateforme textile est en cours de formation.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Depuis 2020, **100 % des emballages des produits Carrefour BIO sont recyclables.**
- En 2024, **98 % de nos produits sont emballés dans des matériaux recyclables.** À l'horizon 2025, le Groupe s'engage à atteindre l'objectif de 100 % des emballages de ses produits à marque propre réutilisables, recyclables ou compostables.



« L'accent sur la recyclabilité et les solutions circulaires est au cœur de notre travail quotidien. Notre ambition ultime est de réduire la quantité de déchets en garantissant que 100 % de notre assortiment d'emballages soit recyclable, réutilisable ou compostable. Nous y parvenons en appliquant rigoureusement le Design for Recycling (Conception pour le Recyclage), en sélectionnant des monomatériaux qui s'alignent parfaitement sur l'infrastructure nationale belge de recyclage.

Spécifiquement pour les plastiques, nous éliminons les plastiques controversés tels que le PVC et cherchons à implémenter des matériaux alternatifs lorsque cela est possible. Simultanément, nous encourageons nos fournisseurs à utiliser du contenu recyclé, ce qui réduit la demande en matières premières vierges. »



Le système du sac bleu ne répond pas à lui seul à la problématique sociétale des déchets sauvages en Belgique. Il est vrai que si les citoyens payaient une consigne suffisamment élevée pour chaque type d'emballage, ceux-ci se retrouveraient moins souvent dans la nature. Cependant, le développement de systèmes de consigne à grande échelle risquerait d'affaiblir les excellents résultats obtenus aujourd'hui par le système belge de collecte et de recyclage via le sac bleu. Il est donc essentiel de trouver de nouvelles solutions contre les actes inciviques qui polluent l'environnement.



Isabelle Bauwens
Environmental Declarations
Manager

15. RÉDUCTION ET TRI DÉCHETS

En raison de son activité, Carrefour génère différents types de déchets, tant dans les magasins que dans les centres logistiques. Chaque catégorie d'emballages ou de déchets est triée avant d'être prise en charge par l'organisme appropriée en vue de sa revalorisation, chaque fois que cela est possible. Par exemple, les plastiques recyclables et les papiers-cartons sont compressés pour être recyclés par la suite. Même les cerclages en plastique sont triés séparément pour un recyclage spécifique.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 % de nos déchets revalorisés** (recyclage, biométhanisation...)



« L'économie circulaire reste un de nos objectifs de durabilité que nous mettons en œuvre via les différents organismes de recyclage existant. En magasins nous déployons des collaborations et des solutions pour nos clients pour la récupération des piles et batteries pour Bebat, des équipements électriques pour Recupel, des déchets d'huile de graisse de friture pour Valorfrit.

Par ailleurs, nous souhaitons accompagner les consommateurs pour adopter les bonnes pratiques. Grâce à « The Wheel of Recycling », animation déployée en magasin entre septembre 2024 et mars 2025, nous avons activement encouragé le recyclage et sensibilisé 6 000 clients sur le recyclage. Notre rôle est aussi d'informer et de sensibiliser le plus grand nombre de clients aux bonnes pratiques de tri, de collecte et de recyclage des déchets. Nous participons régulièrement aux campagnes de Be WaPP et Mooimakers. »



En Belgique beaucoup de pratiques de recyclage sont légiférées. La formation du personnel reste une pratique nécessaire tout particulièrement sur le lieu du travail. Autant le citoyen applique à la maison le tri, autant il doit être rappelé fréquemment aux travailleurs pour autant que les équipements utiles soient présents. Un défi permanent pour l'inclure définitivement dans notre ADN ainsi que de ne rien jeter dans la nature.



Jeannine Van Hemelrijck
Facility & Sustainable
Development Manager

16. LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Le gaspillage alimentaire touche l'ensemble de la chaîne alimentaire, de la fourche à la fourchette. À notre niveau, nous travaillons à la réduction et à la gestion des invendus, en collaboration avec les consommateurs, les producteurs et les transformateurs.

Concrètement, Carrefour a mis en place plusieurs initiatives, telles que la vente à prix réduit de produits proches de leur date limite de consommation, que ce soit en magasin via des ventes rapides ou via l'application Too Good To Go. Nous misons également sur des dons alimentaires via la Bourse aux dons ainsi que sur la biométhanisation des déchets alimentaires non valorisables, permettant de produire de l'énergie et de la chaleur. Nous sensibilisons également nos clients grâce à des recettes et conseils anti-gaspillage, tandis que nous travaillons avec nos fournisseurs et transformateurs à une meilleure planification et gestion des commandes afin de réduire les surplus à la source.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- A la fin 2025, nous avons **réduit de 36 % nos déchets alimentaires** par rapport à 2016
- Depuis 2018, Carrefour a donné plus de **11,5 millions de repas via la Bourse aux dons** avec sur les trois dernières années 2 millions de repas par an.
- Depuis 2018, **3 millions de paniers Too Good To Go** ont été vendus aux consommateurs.



« La lutte contre les déchets alimentaires est un exemple de durabilité. De fait, elle a un impact environnemental sur la limitation des ressources par une meilleure gestion des besoins. Elle a aussi un impact économique par un meilleur suivi en magasin et une limitation des coûts de destruction, ainsi qu'un impact social évident au travers d'une politique de dons bien organisée. En 2014, à la demande d'une échevine de la ville de Seraing, Carrefour a accepté de tester une application d'une start-up qui permettait de mettre en relation localement les donateurs et potentiels donataires. C'est devenu la Bourse aux dons par la suite reconnue par les 4 services sociaux, régionaux et fédéraux. La législation a également évolué dans le bon sens à la lumière notamment de l'expérience chez Carrefour. Il est proscrit de jeter des produits alimentaires encore consommables dans nos régions en Belgique. »



La loi en Belgique interdit de jeter des biens encore consommables. Réduire et trier les déchets permet de réduire les coûts. Nous utilisons des applications informatiques pour le suivi des produits à DLC courtes et des produits en promotion. Nous suivons et contrôlons nos biobox afin d'éliminer toute pratique de facilité qui vise à jeter plutôt qu'à trier. Dans tous les cas nous restons très attentifs aux dons de qualité qui sont de plus en plus nécessaires.



Didier Mevisse

Financial Planning & Analysis
(FP&A) Retail Analyst

17. ÉCONOMIE CIRCULAIRE NON-ALIMENTAIRE

Les thèmes du Service Après-Vente (SAV), de la réparabilité, de la seconde main et de la « seconde vie » des produits sont au cœur de notre démarche commerciale de produits non alimentaires. Cet engagement se traduit par la mise en place de partenariats avec des réparateurs de confiance, visant à faciliter la réparation des produits et à prolonger leur durée de vie. En encourageant ces pratiques, nous cherchons à améliorer continuellement la satisfaction de nos clients tout en nous inscrivant dans une démarche durable.

En 2025, cette ambition s'est étendue au textile via un partenariat avec CrushOn, spécialiste de la valorisation de vêtements de seconde main, pour proposer à nos clients des vêtements d'occasion à prix réduit.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- 2025 : lancement de **3 magasins pilotes** avec des coins textile CrushOn.
- 2026 : **8 nouveaux magasins** avec un coin textile.



« Grâce au partenariat débuté avec CrushOn, nos magasins partenaires ont pu proposer à leurs clients un corner textile de seconde main. CrushOn s'occupe de la majorité des étapes logistiques – de l'approvisionnement au tri, jusqu'à la préparation à la commercialisation – ce qui nous garantit des pièces de qualité correspondant aux attentes de nos clients.

Les pièces proviennent de centres de tri locaux agréés par Refashion, garantissant une qualité et une traçabilité irréprochables. Les marques d'ultra-fast fashion telles que Shein ou Temu sont exclues. Au-delà de la démarche durable du projet, ces corners permettent à nos clients d'avoir accès à des pièces de qualité à des prix très attractifs. »



Sylvain D'hont
Non-Food Offer Developer



Avec l'entrée en vigueur en mai 2025 de la loi-cadre sur l'indice de réparabilité, nous devons nous assurer de la bonne communication de cet indice aux consommateurs (via un affichage à proximité du prix ainsi qu'un lien ou QR code vers un site web).

18. INFORMATIQUE ET DIGITAL

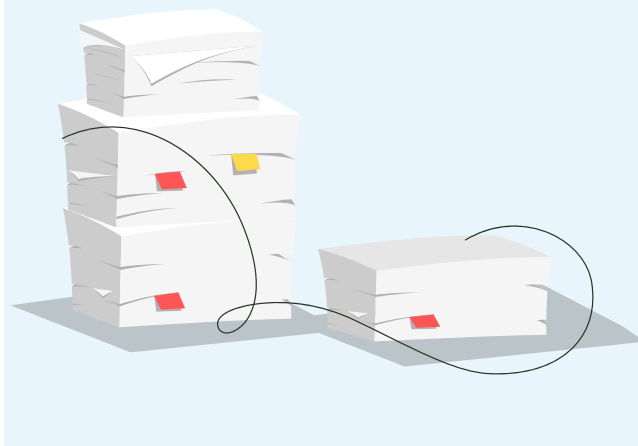
En 2021, le Groupe Carrefour se donnait pour ambition d'être un leader mondial du Digital Retail, une stratégie à horizon 2026. Cette stratégie, qui repose sur plusieurs piliers et s'accompagne de moyens conséquents, inclut nécessairement une part de durabilité.

Le digital n'est pas seulement un outil opérationnel, mais un levier pour améliorer l'efficacité, réduire l'impact environnemental, favoriser la formation interne et renforcer l'expérience client. Ainsi, la digitalisation progressive de la communication client (folders et prospectus) et des tickets de caisse nous permet de réduire notre consommation de papier tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Ces dernières années, le développement d'outils et de partenariats – tels que Smartscan ou Goodays – a aussi contribué à améliorer l'expérience clients.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **-50 % d'utilisation de papier** pour nos prospectus publicitaires entre 2022 et 2025.
- **-75 % d'ici fin 2026** par rapport à 2022.



« La digitalisation des prospectus présente plusieurs avantages : moins de transports (donc moins de camions et de CO₂ émis) et moins de déchets papier. Carrefour veille à ce que ses clients restent informés des promotions en cours.

Les économies réalisées par la réduction des prospectus papier seront investies dans les canaux numériques, permettant ainsi d'adapter les offres de manière encore plus ciblée et personnalisée en fonction du profil de chaque client. L'abandon progressif de la distribution massive du folder papier par la poste se fait étape par étape. Vu que certains clients préfèrent encore le folder papier, il reste disponible en magasin. »



Loïc Wydouw
IT Director



Le numérique représente entre 3 et 5 % de la production carbone d'un pays, l'essentiel provenant des équipements et de l'utilisation des réseaux numériques. Grand consommateur d'électricité, c'est notamment le verdissement du mix énergétique qui doit s'opérer pour diminuer au mieux notre empreinte carbone.

19. E-COMMERCE

L'e-commerce s'affirme aujourd'hui comme un pilier de l'écosystème Carrefour, complétant les formats historiques tels que nos hypermarchés, nos supermarchés Market et nos magasins de proximité Express. Chaque format répond à un public spécifique, et le digital ne fait pas exception en ciblant une clientèle en quête de gain de temps et de personnalisation.

Pour répondre aux nouveaux enjeux de santé, le site intègre désormais des sections dédiées aux modes de vie spécifiques : recettes véganes, produits sans lactose, bio, sans gluten, halal, ou appropriés aux diabétiques. Il est également possible de trier les produits en fonction de leur Nutri-Score pour faciliter le choix des clients.

En proposant la livraison à domicile, nous facilitons aussi l'expérience d'achat aux personnes à mobilité réduite, avec des livreurs formés pour monter les étages si nécessaire.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- 2025 : **+48 % de ventes en e-commerce.**
- 2030 : objectif de **neutralité carbone pour les activités e-commerce** à l'échelle du Groupe Carrefour.



« Sur le terrain, nos équipes travaillent à rendre l'interface de notre site internet conforme au référentiel WCAG 2.1 AA autour de quatre axes majeurs. D'abord, l'information doit être perceptible, par exemple en ajoutant des descriptions textuelles aux images de produits pour les malvoyants.

Ensuite, la navigation doit être utilisable, permettant de valider un panier uniquement via le clavier. Le site doit également être compréhensible, avec des messages d'erreurs clairs lors de la saisie des données.

Enfin, le contenu doit être assez robuste pour fonctionner sur tous les outils d'assistance, comme les synthèses vocales. Lors du dernier audit mené en juin 2025, le taux de conformité était de 25,71 % montrant le chemin qu'il nous reste à mener. »



Jan Pollier
Digital & E-commerce
Director



Face à l'essor des usages numériques, notre responsabilité est de garantir une expérience fluide et éthique à chaque utilisateur. Avec l'entrée en vigueur de l'European Accessibility Act le 28 juin 2025, l'accessibilité WCAG 2.1 AA est devenue une obligation légale pour l'e-commerce en Belgique. Cependant nous reconnaissons aujourd'hui un retard dans la mise à jour de nos interfaces. Nous avons pour but de pallier ce retard au plus vite.



SANTE - NUTRITION

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

Keuze genoeg
voor je kleine lekkerbek!

Inspiratie nodig
voor een lekker dessertje?



A B C D E



Carrefour

20. AMÉLIORATION NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

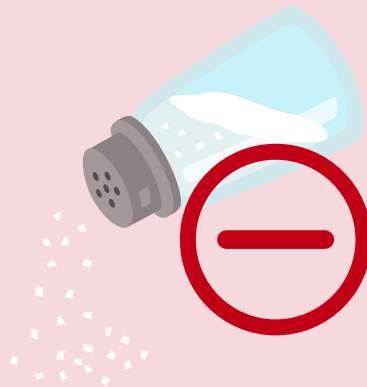
Chez Carrefour Belgique, nous plaçons l'amélioration nutritionnelle de nos produits au cœur de notre démarche santé et de notre responsabilité envers les consommateurs.

Depuis plusieurs années, nous travaillons à reformuler nos recettes afin de permettre à chacun de mieux manger au quotidien, sans compromis sur le goût, la sécurité, ni le plaisir.

Les recommandations alimentaires du Conseil Supérieur de la Santé constituent notre référentiel de développement et de reformulation pour proposer des produits plus équilibrés, plus riches en nutriments à favoriser et moins chargés en nutriments à limiter. Chaque catégorie de produits fait l'objet d'objectifs nutritionnels spécifiques, définis en étroite collaboration avec nos fournisseurs. Cette démarche structurée, mesurable et progressive nous permet de contribuer concrètement à une alimentation plus saine, accessible et durable pour tous nos clients.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Réduction de 155 tonnes de sucre, de 27 tonnes de sel, de 126 tonnes de matières grasses et de 54 tonnes d'acides gras saturés** entre 2022 et 2025.
- **Déclaration volontaire de la teneur en fibres** sur l'ensemble de nos produits à marque propre depuis 2011.



« Dans le cadre de l'amélioration du profil nutritionnel de nos produits, nous agissons sur l'ensemble de notre gamme, y compris notre entrée de gamme Simpl, afin de rendre l'alimentation plus saine accessible à tous. Cette approche vise à générer un impact concret à grande échelle, en ciblant des produits largement consommés.

À titre d'exemple, la reformulation du sandwich Simpl a permis de réduire de 15 % les sucres ajoutés, sans compromis sur le goût ni sur la qualité du produit. Cette amélioration a conduit à une réduction de 4 tonnes de sucre sur l'année 2025. Ce type d'initiative illustre notre volonté d'améliorer progressivement notre offre tout en contribuant concrètement à la santé des consommateurs. »



Nos leviers d'action reposent principalement sur la réduction des nutriments à limiter. Cependant, au regard des dernières données de consommation en Belgique par Sciensano, il devient essentiel de renforcer aussi la promotion des aliments à favoriser (céréales complètes, légumineuses, fruits et légumes, etc.). Depuis 2026, Carrefour s'engage à élargir son offre en céréales complètes et en produits d'origine végétale, et à rendre ces catégories d'aliments plus accessibles.



François Bernard
Sales Development
Director

21. TRANSPARENCE NUTRITIONNELLE : NUTRI-SCORE

Le Nutri-Score est l'outil d'information nutritionnelle le plus reconnu par les consommateurs et soutenu par de nombreuses instances de santé publique. Publié en 2017 par Santé Publique France, il a été adopté par Carrefour Belgique dès 2018, avant sa transposition officielle en Belgique en 2019 par le ministère de la Santé. Il permet à nos clients d'identifier, en un coup d'œil, la qualité nutritionnelle des produits et de faire des choix éclairés, en comparant des produits d'une même catégorie ou ayant le même usage.

L'algorithme a été renforcé en 2023, plus strict mais davantage aligné aux recommandations scientifiques. Carrefour Belgique l'a appliqué immédiatement afin de permettre à ses clients de faire davantage des choix plus équilibrés.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 % des produits alimentaires éligibles** arboreront la nouvelle version du Nutri-Score sur l'emballage d'ici fin 2026.
- Réalisation intermédiaire à fin 2025 : **80 %**.



« Chez Carrefour, le Nutri-Score n'est pas seulement un outil d'information : c'est un véritable levier d'amélioration nutritionnelle de nos produits à marque propre. Avec l'entrée en vigueur du Nutri-Score V2 plus exigeant, 30 % des produits éligibles ont vu leur note se dégrader.

Pour préserver la qualité nutritionnelle de notre assortiment, nous nous sommes engagés à améliorer 10 % de ces produits d'ici fin 2026 afin de maintenir au minimum leur lettre initiale.

À fin 2025, 7 % ont déjà été reformulés, principalement grâce à une réduction des sucres ajoutés, du sel et des acides gras saturés. Cette démarche illustre notre volonté d'utiliser le Nutri-Score comme un outil moteur de progrès, au service d'une alimentation plus saine et transparente pour tous sans compromis sur le goût. »



Le Nutri-Score repose aujourd'hui sur une démarche volontaire, ce qui ne garantit pas sa présence sur l'ensemble des produits alimentaires. Pour mieux accompagner nos clients vers des choix plus éclairés, cette information devrait être rendue obligatoire et accessible au moment de l'achat. Carrefour s'engage ainsi à déclarer le Nutri-Score des produits de marques nationales que nous commercialisons d'ici fin 2026 afin de favoriser des décisions plus conscientes et responsables.



Christelle Tchonang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager

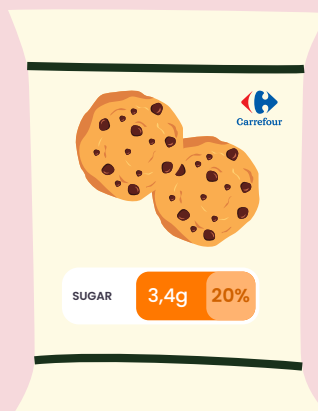
22. TRANSPARENCE NUTRITIONNELLE : DÉCLARATION DES SUCRES AJOUTÉS

Face à la surcharge pondérale croissante et aux maladies chroniques liées à l'alimentation, les autorités de santé publique publient des recommandations alimentaires pour aider chacun à vivre en meilleure santé. La réduction des sucres ajoutés en est une : le Conseil Supérieur de la Santé recommande de les limiter à 10 % de l'apport énergétique total, soit environ 50 g par jour, tandis que le modèle EAT-Lancet fixe un seuil plus strict à 30 g.

Pourtant, les consommateurs n'ont pas accès à cette information, car le tableau nutritionnel légal regroupe à la fois les sucres naturellement présents et les sucres ajoutés. Carrefour Belgique a donc choisi, à titre volontaire, d'aller au-delà des obligations légales en rendant cette information accessible. Cette initiative vise à outiller les consommateurs pour leur permettre de faire des choix éclairés.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Déclarer la teneur des sucres ajoutés** de l'ensemble de nos produits élaborés à marque propre d'ici fin 2026 sur notre site e-commerce, notre application mobile et la plateforme Open Food Facts.
- Réalisation intermédiaire à fin 2025 : **90 %**.



« La déclaration des sucres ajoutés sur nos produits à marque propre a nécessité une analyse approfondie de chaque fiche produit et des ingrédients composant nos recettes. Au-delà de la transparence, cet exercice a permis de mettre en évidence la présence de sucres cachés et est devenu un véritable levier d'amélioration nutritionnelle de nos produits.

Carrefour place tout particulièrement la gamme destinée aux enfants au cœur de cet engagement de reformulation. L'objectif est clair : limiter leur exposition précoce au goût sucré et contribuer à préserver leur santé dès le plus jeune âge. Cette dynamique illustre concrètement notre volonté de concilier transparence et responsabilité, au service d'une alimentation plus saine pour tous. »



La législation européenne ne permet pas encore d'afficher la teneur en sucres ajoutés sur les emballages, ce qui limite la diffusion de cette information auprès de tous les consommateurs, notamment en magasin où les achats restent majoritaires par rapport à l'e-commerce. Nous sommes également conscients que la transparence ne suffit pas : elle doit s'accompagner d'éducation pour aider chacun à mieux s'en servir. Carrefour y travaille activement, en collaboration avec des diététiciens, à travers des campagnes pédagogiques en magasin.



Christelle Tchonang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager

23. SUPPRESSION DES SUBSTANCES CONTROVERSÉES

Dès 2002, Carrefour Belgique a engagé une démarche de suppression des additifs controversés dans ses produits alimentaires à marque Carrefour, s'appuyant sur le Guide des additifs alimentaires, élaboré par les experts Paul Lannoye et Maria Denil. Le décryptage des listes d'ingrédients reste complexe pour les consommateurs, notamment face aux additifs, les célèbres « E » suivis de chiffres (E621, E171...). S'ils remplissent un rôle technologique essentiel, leur présence suscite souvent des interrogations quant à leurs effets potentiels sur la santé et l'environnement. Bien que leur usage soit encadré par la réglementation européenne, certains additifs demeurent au cœur de controverses scientifiques. Parfois, de nouvelles études remettent en cause la sécurité de certains additifs, menant à un changement dans la législation.

Ainsi, lorsque certaines substances font l'objet de controverses scientifiques, Carrefour opte pour la prudence et préfère éviter ou retirer ces substances de ses produits alimentaires à marque Carrefour, même si elles demeurent autorisées légalement. Nous suivons de près les réévaluations de l'EFSA et les études scientifiques émergentes, et actualisons chaque année la liste des additifs que nous refusons dans nos produits Carrefour. Pour répondre aux attentes de ses clients, Carrefour collabore étroitement avec ses fournisseurs pour éviter les substances controversées lorsque c'est possible.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Supprimer 140 substances controversées de l'ensemble de nos produits préemballés à marque Carrefour d'ici fin 2026 (339 additifs légalement autorisés).
- Réalisation à fin 2025 : **140 additifs supprimés** (objectif 2026 atteint).



Les risques potentiels liés à certaines substances continuent d'alimenter le débat public, particulièrement avec la notion de produits ultratransformés. Carrefour se doit d'agir avec responsabilité : reformuler ses produits sans compromettre leur sécurité, leur goût ni leur qualité nutritionnelle. Cette démarche reste complexe, car de nombreux additifs assurent des fonctions technologiques indispensables, influençant la texture, la conservation ou la stabilité des produits. Nous avançons pas à pas, dans une logique de progrès continu, en restant à l'écoute des attentes sociétales et informés des évolutions de la science.

« Le dioxyde de titane (E171), un colorant autrefois utilisé pour blanchir ou intensifier la brillance de produits tels que les confiseries, chewing-gums ou gâteaux, a été interdit par la Commission européenne en 2022.

Chez Carrefour, cet additif avait déjà été supprimé par précaution en 2018, bien avant son interdiction officielle. Cet exemple illustre la proactivité et la cohérence de notre démarche : supprimer un additif dès qu'un doute, même minime, apparaît pour la santé des consommateurs, et placer les attentes de nos clients au cœur de nos actions, en anticipant les évolutions réglementaires éventuelles. »



Barbara Clabots
Senior Legal Advisor

24. ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS SAINS

Chez Carrefour Belgique, rendre les produits favorables à la santé facilement repérables et disponibles à un prix juste est au cœur de notre mission. Nous travaillons activement à faire évoluer l'environnement d'achat, afin d'accompagner naturellement les consommateurs vers des choix plus équilibrés.

Nos leviers d'action reposent notamment sur des initiatives concrètes de nudging, destinées à orienter subtilement les décisions des clients vers des options plus saines, sans restreindre leur liberté de choix. Carrefour promeut également les produits porteurs d'allégations santé positives : sans sucres ajoutés, sans sel ajouté, sans nitrites, sans gluten, sans lactose ou sans alcool... afin de soutenir les régimes spécifiques et de répondre aux besoins de chacun.



KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Rendre l'offre saine plus visible et accessible en magasin et en communication commerciale :
 - **atteindre 50 % de notre chiffre d'affaires alimentaire des produits à marque propre** contribuant à une alimentation saine* d'ici 2030
 - **augmenter de 30 % la part de céréales complètes** dans les produits à marque propre
 - **renforcer la dynamique commerciale des produits favorables à la santé** (visibilité et accessibilité en magasin, incitations économiques).
- Réalisation intermédiaire à fin 2025 : **42 %**.

*Critères d'identification des produits contribuant à une alimentation saine :

1. Exclusion des catégories à limiter selon les recommandations du Conseil Supérieur de la Santé.
2. Sélection basée sur le profil nutritionnel via le Nutri-Score au sein des catégories restantes :
 - Catégories à favoriser : exclusion des produits classés Nutri-Score D et E ;
 - Catégories neutres ou non priorisées : sélection des produits classés Nutri-Score A et B.

« Carrefour s'est engagé dans le Nutri-Pact, une initiative commune de Fevia et Comeos, visant à améliorer la composition nutritionnelle des produits et à faciliter des choix plus sains pour tous les consommateurs. Dans le cadre de cette dynamique, nous avons mené en magasin des initiatives concrètes de nudging, destinées à orienter subtilement les décisions des clients vers des options plus saines, sans restreindre leur liberté de choix.

Par exemple, en 2023 et 2024, des projets pilotes de nudging en collaboration avec l'Université de Gand et différents industriels visant à promouvoir la consommation de pains riches en fibres et de boissons moins sucrées. Les résultats confirment que de petits changements dans l'environnement d'achat peuvent influencer positivement les comportements alimentaires des consommateurs. »



Karen Pollet
Franchise Partner



Selon une étude menée par Sciensano sur les déterminants d'une alimentation saine, le prix constitue le deuxième facteur d'influence dans les décisions d'achat de produits favorables à la santé. Conscient de cette réalité, Carrefour Belgique reconnaît que la visibilité des produits sains doit aller de pair avec leur accessibilité économique. Nous y travaillons notamment en déployant des incitations économiques ciblées pour encourager la consommation des catégories d'aliments à favoriser dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

25. AUTORÉGULATION DU MARKETING DES PRODUITS DESTINÉS AUX ENFANTS

Selon le dernier rapport de l'UNICEF, il y a aujourd'hui autant d'enfants en surcharge pondérale qu'en insuffisance pondérale dans le monde, une situation inédite. Parmi les leviers d'action prioritaires, les instances de santé publique s'accordent toutes sur la nécessité de réguler le marketing destiné aux enfants, afin de limiter l'exposition aux produits trop riches en sucres, en sel ou en graisses.

Conscient de notre responsabilité en tant qu'acteur de la distribution, Carrefour Belgique a choisi d'adopter une approche de marketing responsable, allant au-delà du Belgian Pledge, initiative d'autorégulation sectorielle pilotée par Comeos et Fevia. Notre ambition est claire : préserver cette future génération en pleine construction en limitant les messages promotionnels et les publicités sur des produits défavorables à leur santé.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Alignement sur l'OMS** : les critères de marketing pour enfants seront désormais basés sur les recommandations nutritionnelles strictes de l'Organisation Mondiale de la Santé.
- **Fin des visuels attractifs destinés aux enfants sur les emballages** : d'ici fin 2027, tous les visuels attractifs pour enfants (personnages, dessins animés) seront supprimés des emballages de produits ne répondant pas aux critères nutritionnels de l'OMS.
- **Publicité restreinte** : arrêt total des publicités ciblant spécifiquement les enfants pour ces mêmes produits sur tous les canaux de l'enseigne.

Exception : produits des gammes festives (Pâques, Halloween, Noël, Saint-Nicolas).

« Les critères nutritionnels définis dans le cadre du Belgian Pledge sont jugés trop larges par les instances de santé publique, car ils permettent encore la promotion de produits nutritionnellement défavorables.

Conscients de cette limite, nous souhaitons désormais nous aligner sur les critères plus stricts de l'OMS Europe, davantage alignés avec les recommandations officielles pour une alimentation saine. Cette démarche visera à contribuer proactivement à la création d'un environnement protecteur pour les générations futures. »



Valérie De Smet
Marketing Director



La réglementation européenne encadrant la publicité alimentaire destinée aux enfants reste aujourd'hui largement volontaire, confiant au secteur la responsabilité de s'autoréguler. Cette approche soulève la question de l'efficacité d'un modèle où le secteur demeure à la fois juge et partie. Carrefour plaide pour une harmonisation européenne des critères de marketing responsable, afin de limiter considérablement l'impact sur les comportements alimentaires de cette future génération.



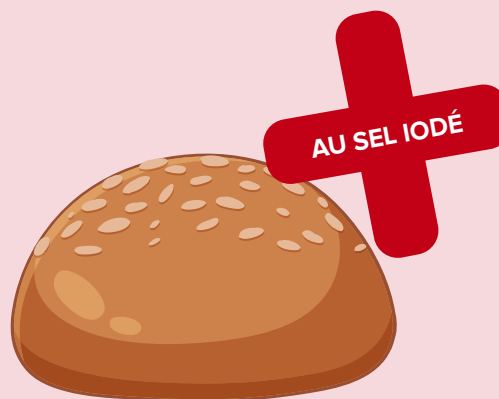
26. CARENCE EN IODE

La carence en iode demeure un enjeu de santé publique en Belgique, comme le soulignent les études récentes menées par Sciensano. L'iode est un micronutriment essentiel au bon fonctionnement de la thyroïde et au développement cognitif, en particulier chez les enfants et les femmes en âge de procréer. Face à ce défi, Carrefour Belgique s'engage à contribuer à l'amélioration des apports en iode en agissant sur l'environnement alimentaire. Depuis l'engagement sectoriel de 2009, tous les pains Carrefour fabriqués en Belgique sont élaborés exclusivement avec du sel iodé, contribuant ainsi à l'apport en iode dans l'alimentation quotidienne. Par ailleurs, nous agissons également sur la sensibilisation des consommateurs, en rappelant le rôle de l'iode dans l'alimentation tout en encourageant une consommation modérée de sel.

Enfin, nous travaillons à étendre progressivement l'utilisation du sel iodé dans d'autres catégories de produits transformés, afin de renforcer notre contribution à l'amélioration de l'apport en iode à l'échelle de la population.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **100 % des pains Carrefour fabriqués en Belgique** sont déjà élaborés exclusivement avec du sel iodé.
- Nous poursuivons **l'extension progressive de l'utilisation du sel iodé** dans d'autres catégories de produits élaborés suivant les recommandations de l'OMS en la matière.



« En tant que distributeur, nous avons la capacité d'agir concrètement sur l'environnement alimentaire à travers des décisions simples mais structurantes. L'exemple du sel iodé en est une illustration. Afin de lever toute barrière financière, nous avons fait le choix d'aligner le prix du sel iodé sur celui du sel non iodé.

Cette action simple a permis, après environ sept mois de mise en œuvre, de convaincre plus de 5 000 nouveaux consommateurs de sel iodé, dont près de 2 000 clients ayant basculé du sel non iodé vers le sel iodé.

Ces résultats démontrent que des mesures ciblées sur l'accessibilité peuvent générer un impact rapide à l'échelle de la population. »



Christelle Tchonang Ponka
Food Quality & Sustainable
Development Manager



La lutte contre la carence en iode nécessite une action collective impliquant les autorités de santé publique, les producteurs et les distributeurs. Si l'utilisation du sel iodé dans certaines catégories de produits repose aujourd'hui sur des engagements sectoriels volontaires, la question d'un cadre plus large fait régulièrement l'objet de discussions au niveau scientifique et politique. Carrefour s'inscrit dans cette dynamique en poursuivant une démarche responsable fondée sur les recommandations des autorités de santé et sur un dialogue continu avec les parties prenantes.

27. TRANSITION PROTÉIQUE

Chez Carrefour Belgique, nous sommes conscients de l'évolution des habitudes alimentaires et de l'intérêt croissant pour une alimentation plus végétale, qui contribue à un mode de vie plus sain et plus respectueux de l'environnement. C'est pourquoi notre gamme de produits Carrefour Veggie, entièrement végétarienne, est conçue pour les flexitariens et végétariens, sans huile de palme, arômes artificiels, ni OGM, et porte souvent le label V-Label. Pour faciliter leur accessibilité, nous avons intégré les produits végétariens dans divers rayons de nos magasins (boucherie, fromage, plats préparés).

Après avoir lancé le « Jeudi Veggie » en 2019 avec l'ASBL EVA, nous portons désormais le « Veggie Challenge » annuel depuis 2023 avec l'ONG ProVeg, incitant nos clients à adopter une alimentation plus végétale. Le reste de l'année, quatre temps forts sont organisés dans nos magasins et dans nos dépliants, spécifiquement dédiés aux produits végétariens.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Élargir notre gamme de produits veggie et alternatives végétales de 20 % d'ici 2025.** Actuellement 315 références végétariennes sont présentes dans les rayons.
- **Élargissement de notre assortiment de produits végétariens en boucherie**, ajoutant 30 nouvelles références, dont 18 sous marque propre.
- Le Groupe Carrefour a pour ambition d'atteindre 500 millions d'euros de ventes de **produits à base de protéines végétales** d'ici 2026 en Europe, soit **une augmentation de 65 %** par rapport au niveau de 2022.
- **Engagement 2030** : 50 % de protéines végétales pour 50 % de protéines animales dans nos assortiments. Fin 2025, nous étions à 42,2 % pour le végétal et 57,8 % pour l'animal.



« Pour aider nos clients à adopter plus facilement des alternatives végétales, nous avons mis en place quelques astuces simples en magasin. Fin 2023, nous avons testé une opération de nudging en collaboration avec l'Université de Gand : des protéines végétales accompagnées de fiches recettes attractives ont été placées juste à côté des kits repas.

Le goût reste essentiel. Nous organisons donc régulièrement des dégustations en magasin. En 2024, nous avons lancé la première Semaine de la dégustation du végétal. Pendant une semaine, nos clients ont pu découvrir et tester différentes alternatives, échanger avec nos fournisseurs, et repartir avec des conseils nutritionnels et des idées recettes. Nous constatons qu'une fois qu'ils goûtent, beaucoup sont prêts à intégrer davantage de végétal dans leur quotidien. En 2025 nous avons également réalisé des dégustations en magasin avec nos fournisseurs pour faire découvrir les produits végétariens et végans. »



L'organisation des rayons pourrait être revue sous l'angle de produits durables (santé prioritaire) en lieu et place de l'angle économique. Le marketing devrait également évoluer vers un marketing responsable appuyé d'un index de marketing durable géré publiquement. Les innovations et l'offre végétale doivent devenir prioritaires en rejetant tous les produits hypertransformés.



Elisabeth Lombard
Self Service Category
Manager



**BIEN-ÊTRE,
DIVERSITÉ,
INCLUSION**



Carrefour

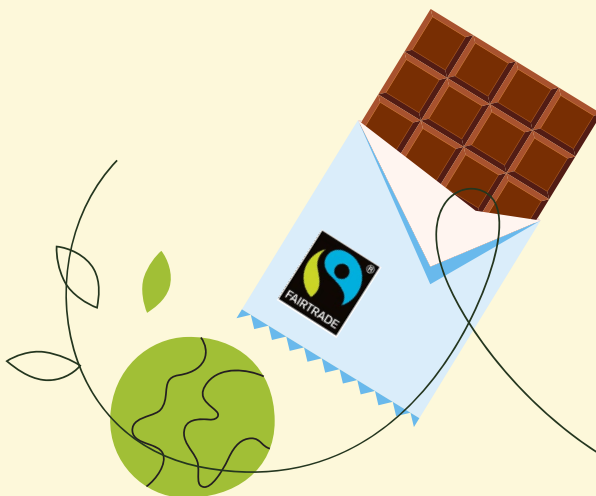
28. COMMERCE ÉQUITABLE

Le commerce équitable est un système d'échange commercial qui vise à garantir une rémunération juste et des conditions de travail décentes aux producteurs, en particulier dans les pays en développement. Chez Carrefour Belgique, nous reconnaissons le commerce équitable comme un levier essentiel pour réduire les inégalités mondiales et soutenir le développement durable des communautés agricoles vulnérables. Nous nous engageons à garantir des revenus justes aux producteurs, à promouvoir des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et à offrir à nos clients des produits de qualité, porteurs de valeurs.

Notre engagement envers le commerce équitable remonte à plusieurs années, mais un véritable essor a été enregistré depuis 2014. Nous proposons aujourd'hui des produits équitables, dont une majorité sous notre marque propre, complétés par des produits labellisés Fairtrade.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **66 produits certifiés commerce équitable**, dont 34 disponibles en permanence et 32 produits disponibles selon les saisons et les événements.
- **Augmenter de 5 %** le chiffre d'affaires des produits équitables d'ici 2026.



« La quasi-totalité de l'assortiment de pâtisserie fraîche vient d'Atelier Éclair, notre atelier pâtisserie situé à Ternat. C'est un élément de différenciation important sur le marché qui nous permet de maîtriser au mieux le développement de nos innovations et de nos gammes saisonnières et événementielles, mais surtout de maîtriser l'approvisionnement en matières premières de qualité qui sont utilisées dans la confection des pâtisseries.

De fait, tout le cacao utilisé est certifié Fairtrade. Et pour certaines de nos recettes, c'est du chocolat d'origine belge. »



Els De Noyette
Commercial Manager
Atelier Eclair



L'offre équitable est développée en concertation avec Fairtrade Belgium, avec qui nous entretenons des contacts réguliers pour mettre en œuvre des actions communes et analyser notre évolution. Un exemple concret : depuis 2017, 100 % de nos pâtisseries fraîches sont réalisées avec du cacao Fairtrade. Nous visons à démocratiser l'accès aux produits équitables, en les rendant plus abordables et disponibles pour tous.

29. ÉGALITÉ DES GENRES

Chez Carrefour Belgique, nous croyons en l'égalité des chances et nous travaillons activement à favoriser l'égalité des genres. Nous assurons des chances équitables pour les femmes, les hommes et les collègues non binaires – du recrutement à la promotion – avec une attention particulière portée à l'égalité salariale et à la représentation à tous les niveaux de l'organisation. Ces valeurs d'égalité professionnelle sont notamment portées par le Groupe Carrefour.

En 2020, conformément à l'engagement pris publiquement en 2017, Carrefour a également atteint son objectif d'avoir 100 % des pays labellisés GEEIS (Gender Equality European & International Standard). En Belgique, nous avons été reconnus pour la promotion de politiques et la mise en œuvre de bonnes pratiques qui garantissent l'égalité, l'égalité des chances, le respect et la valorisation de la diversité au sein de son environnement de travail.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **30 % de nos top managers** sont des femmes.
- **65 % de nos collaborateurs** sont des femmes.



« Nous nous engageons activement à promouvoir l'égalité des genres à travers des initiatives concrètes, en collaboration avec des partenaires comme LEAD Network. Carrefour est partenaire fondateur de LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity) : un réseau qui vise à attirer, retenir et faire progresser les femmes dans le secteur du commerce de détail en Europe grâce à l'éducation, au leadership et au développement commercial.

Depuis 2025, les 5 jours de congé supplémentaires accordés aux collaborateurs souffrant d'une limitation ou d'une maladie de longue durée concernent également le cas de l'endométriose, une maladie qui atteint 1 femme sur 10 en Belgique. »



Aline Vanstalle
Talent Project Manager



À l'occasion de la journée internationale des femmes, nous l'avons souligné : l'égalité entre les sexes n'est pas encore pleinement atteinte. Nous sommes pleinement conscients que le chemin vers une égalité parfaite est un travail continu, et nous restons résolument engagés à progresser sur cette voie.

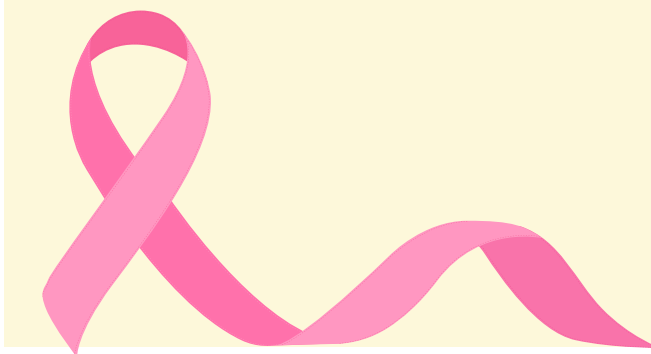
30. PINK RIBBON (CANCER DU SEIN)

Chez Carrefour Belgique, nous soutenons la lutte contre le cancer du sein au travers de notre partenariat avec Pink Ribbon. Cette association, dont nous sommes un partenaire de référence depuis plus de dix ans, lutte contre le cancer du sein en encourageant la prévention et le dépistage et œuvre pour l'amélioration de la qualité de vie de toutes les personnes touchées par la maladie.

Depuis notre première collaboration en 2015, nous avons mis en place diverses initiatives pour collecter des fonds, sensibiliser nos clients et collaborateurs, et soutenir la recherche.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- En 2025 : **160 000 € collectés pour Pink Ribbon** grâce à des actions de Carrefour.
- Depuis 2015, **25 % des fonds totaux de l'association** viennent des actions de solidarité organisées dans les magasins Carrefour (soit 1,5 million € en 10 ans).



« Nous soutenons Pink Ribbon depuis plus de 10 ans à travers des actions concrètes qui mobilisent nos magasins, nos clients et nos collaborateurs autour de la lutte contre le cancer du sein. En magasin, nos clients peuvent soutenir l'association en choisissant des produits solidaires, comme les bananes Papillon qui reversent 1 € à l'association par caisse vendue ou lors de l'opération lingerie où pour chaque tranche de 10 € d'achat, 1 € est reversé. L'engagement se poursuit jusqu'en caisse avec la vente du traditionnel ruban rose et du bracelet, ou via l'Arrondi Solidaire. »

La cause est aussi portée par nos collaborateurs qui s'investissent personnellement pour récolter des fonds. Depuis 2025, nous renforçons ce lien humain avec l'organisation des Patient Days afin de soutenir et accompagner les personnes touchées par le cancer. »

Ces dernières années, nous avons organisé des ventes de rubans Pink Ribbon dans nos magasins, des Arrondis Solidaires ainsi que des actions de sensibilisation. Sur les 6 millions d'euros collectés par la vente des rubans Pink Ribbon en Belgique depuis 2015, 25 % sont liés aux opérations menées avec Carrefour. La contribution de nos clients joue un rôle essentiel dans ce résultat et, plus largement, dans le succès de nos actions de solidarité. Deux fois par an, plusieurs de nos collaborateurs participent également aux Marches Roses, qui encouragent un mode de vie sain et actif tout en mobilisant le grand public dans la lutte contre le cancer du sein. Ces initiatives illustrent l'engagement conjoint de nos clients, de nos collaborateurs et de Carrefour en faveur de cette cause.



Stéphanie D'haese
Textile Category Manager

31. HANDICAP EN INTERNE

Chez Carrefour Belgique, nous reconnaissons que l'inclusion des personnes en situation de handicap, visible ou invisible, est un enjeu important. Nous œuvrons à mieux inclure ces collègues au sein de l'organisation, à sensibiliser nos équipes à leurs réalités et à faire évoluer nos pratiques, pour mieux répondre à leurs besoins.

À cette fin, nous collaborons avec des organisations spécialisées et mettons en œuvre des actions concrètes tout au long du parcours professionnel des collaborateurs concernés, depuis leur recrutement jusqu'à leur intégration et leur évolution de carrière. L'objectif est de refléter au sein de nos équipes la diversité réelle de la société belge.

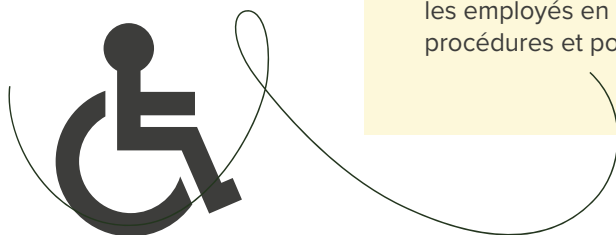
KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Augmenter l'employabilité des personnes en situation de handicap** chez Carrefour Belgique afin d'atteindre un taux d'emploi de 4 % d'ici 2028 au sein de nos effectifs.
- D'ici 2030, l'objectif est de déployer 5 des 6 **actions clés identifiées** :
 1. lancer une **campagne de sensibilisation** sur le handicap,
 2. offrir un **e-learning** à destination des managers pour les former sur l'intégration d'une personne en situation de handicap dans leur équipe,
 3. identifier un **référé handicap** dans les magasins intégrés,
 4. créer une communauté interne dédiée à la cause,
 5. implémenter une **action sur la thématique** du handicap,
 6. installer un **programme de soutien** pour aider les employés en situation de handicap dans leurs procédures et pour répondre à leurs questions.

« Sur le terrain, nous avons mis en place une mesure clé pour soutenir nos employés en situation de handicap ou de maladie grave. Ces collègues peuvent recevoir jusqu'à cinq jours de congé supplémentaires par an. Nous avons pour objectif de continuer à mettre en place de nouvelles actions pour les accompagner au mieux. Cet objectif est aussi porté au niveau du Groupe Carrefour, qui soutient cette démarche d'inclusion. »



Aline Vanstalle
Talent Project Manager



Notre plan d'action en faveur de la diversité a déjà reçu à plusieurs reprises le « Label Diversité » de la Région de Bruxelles-Capitale. Au-delà de cette reconnaissance officielle, nous intégrons l'inclusion dans notre stratégie et nos activités quotidiennes en magasin.

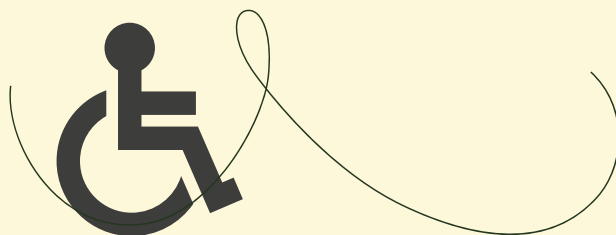
32. HANDICAP EN MAGASIN

L'intégration des personnes en situation de handicap est un enjeu important pour Carrefour, tant celle de nos collaborateurs que celle de nos clients en magasin. Afin de mieux tenir compte de leurs besoins, nous collaborons avec des organisations spécialisées qui nous accompagnent dans l'identification et la mise en œuvre d'aménagements et de solutions innovantes.

L'amélioration continue de l'expérience de nos clients en situation de handicap passe par des actions concrètes. Ainsi, depuis 2022, nous avons instauré deux heures de calme par semaine dans nos magasins intégrés. Durant ces plages horaires, aucune musique n'est diffusée et l'intensité lumineuse est réduite afin d'offrir un environnement plus confortable aux personnes présentant une hypersensibilité sensorielle. Nous mettons également à disposition davantage de chariots adaptés aux clients en fauteuil roulant et poursuivons nos efforts pour accroître l'accessibilité numérique sur nos plateformes de vente en ligne.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- **Augmenter l'accessibilité** des magasins et des services pour les clients en situation de handicap.
- **Accroître la fréquentation** de nos magasins par des clients en situation de handicap.



« Le magasin d'Auderghem a servi de site pilote pour tester de nouvelles solutions d'accessibilité concrètes comme un plan tactile sonore placé à l'entrée du magasin qui permet aux clients malvoyants de découvrir aisément l'agencement du magasin et des codes QR les guidant à travers le magasin. Ce pilote nous a permis de comprendre que l'accessibilité ne devait pas être un ajout mais faire partie intégrante de la conception même du magasin.

À terme, chaque réaménagement sera l'occasion de se rapprocher de l'objectif de rendre tous nos magasins accessibles à n'importe quel client. »



Agnès Rousseau
Non Food Pricing Analyst



Nous reconnaissons que beaucoup reste encore à faire. En interne, nous voulons faire de l'inclusion des personnes en situation de handicap un réflexe pour les collaborateurs lors du développement d'un projet, ce qui n'est pas encore systématiquement le cas aujourd'hui. À titre d'exemple, l'ergonomie de nos nouvelles caisses automatiques fait l'objet d'une attention particulière pour garantir leur utilisation par tous, notamment par nos clients en fauteuil roulant. Malgré l'arrêt du projet NaviLens à Auderghem, qui a été conçu pour permettre aux malvoyants et aux non-voyants de faire leurs courses en toute autonomie, nous restons déterminés à continuer d'explorer des solutions adaptées à tous nos clients.

33. INCLUSION DE LA DIVERSITÉ LINGUISTIQUE

Chez Carrefour Belgique, nous avons défini une politique interne « Agir pour la diversité et l'inclusion ». Celle-ci s'articule autour de quatre piliers : l'égalité des genres, l'intégration des personnes en situation de handicap, l'équilibre linguistique et la prise de conscience des dimensions de l'inclusion. Les autres sujets étant abordés ailleurs dans ce rapport, nous mettons ici l'accent sur l'inclusion linguistique. Dans un pays multilingue comme la Belgique, la maîtrise du français et du néerlandais peut parfois constituer un frein à la communication et à la cohésion au sein des équipes.

C'est pourquoi nous proposons un accompagnement spécifique via JobRoad et le Forem, des cours de langue et des formations personnalisées. L'inclusion linguistique ne s'arrête toutefois pas aux langues parlées. Nous travaillons également à l'inclusion de nos collaborateurs et clients sourds et malentendants à travers la langue des signes.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Nous comptons aujourd'hui **120 nationalités** différentes parmi nos employés.



« En 2024, nous avons développé le projet NaviLens à l'hypermarché d'Auderghem, une technologie initialement conçue pour l'inclusion de nos clients malvoyants. Ce système utilisant des QR codes intelligents permet de restituer vocalement des informations sur les produits, mais il permet également l'inclusion de la pluralité linguistique. En effet, l'outil propose des traductions instantanées en 37 langues, offrant une autonomie à tous nos clients, comme les expatriés, les touristes et les étudiants étrangers qui ne parlent aucune des trois langues nationales de Belgique. Bien que l'expérimentation ait pris fin, elle nous a ouvert la voie pour de nouveaux projets concernant l'inclusion linguistique, qu'il s'agisse des langues parlées ou de la langue des signes. C'est pourquoi nous souhaitons déployer des affichages dédiés à la langue des signes dans nos magasins pour non seulement inclure tous nos clients mais aussi sensibiliser nos collaborateurs. »



Notre objectif est qu'aucun de nos clients ou collaborateurs ne ressente de barrière liée à sa langue et à sa façon de communiquer au sein de nos magasins et bureaux. Pour y parvenir, nous savons que de simples outils mis à disposition dans certains magasins ne suffisent pas. Nos clients attendent avant tout des solutions concrètes et une expérience fluide, en rayon comme en caisse, afin que leur parcours en magasin soit simple et sans obstacle.



Jan Meyvis
Metier Trainer

34. FORMATION

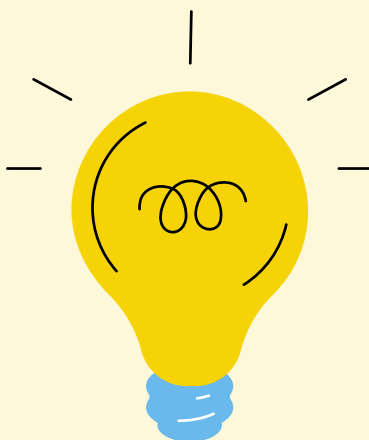
La formation continue de nos collaborateurs est essentielle pour assurer notre performance économique, notre adaptation aux évolutions du marché et notre impact social positif. Nous proposons un large éventail de formations, allant des compétences métiers aux compétences transversales, avec une attention particulière portée à la formation digitale et à l'accompagnement des transitions professionnelles.

Depuis 2022, notre Carrefour Academy offre un parcours de développement interne structuré, permettant à nos collaborateurs de mieux comprendre notre vision et notre stratégie.

En 2025, le programme a été repensé pour mettre l'accent sur la contribution des départements à la stratégie globale. Nous nous engageons à proposer à chaque collaborateur un parcours de formation personnalisé, adapté à ses besoins et à ses aspirations, et à garantir à tous des chances égales d'employabilité et d'évolution de carrière.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Objectif : au moins 50 % des employés suivent 4 heures de formation par an.
- Résultat atteint en 2025 : **61 % des employés** ont bénéficié d'au moins **4 heures de formation**.



Le principal défi des formations reste de trouver le temps de s'y préparer et d'y assister. C'est pourquoi nous privilégions de plus en plus des formations courtes et récurrentes, plus faciles à intégrer dans le planning.

« Sur le terrain, notre ambition se concrétise grâce à l'implication de nos 77 formateurs en interne, qui transmettent leur savoir-faire aussi bien au Service Center que dans nos magasins. La Carrefour Academy illustre pleinement cette volonté de transmission : à ce jour, 209 collaborateurs y ont déjà été diplômés. Plus globalement, en 2024, nous avons dispensé en tant qu'entreprise pas moins de 44 654 heures à 3 832 collaborateurs, couvrant 543 thématiques différentes.

Ces parcours permettent avant tout de mieux comprendre la vision globale de l'entreprise et d'inspirer de nouvelles perspectives de mobilité interne. A travers cette culture de partage, Carrefour souhaite renforcer durablement le sentiment d'appartenance de ses collaborateurs.

Preuve en est : depuis 2022, nous avons eu la fierté de célébrer 844 collègues pour leurs longues carrières, en reconnaissant un dévouement remarquable allant de 20 à 45 ans de service au sein de Carrefour. »



Johan Wöhr
Manager Learning &
Development

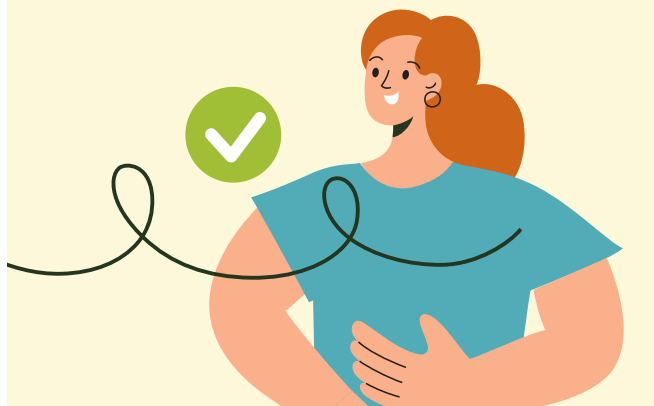
35. RECRUTEMENT

Chez Carrefour Belgique, nos collaborateurs sont le moteur de notre succès et de notre contribution à une société plus responsable. Le recrutement est donc un pilier central de notre stratégie de responsabilité sociétale (RSE), visant à attirer, développer et retenir des talents diversifiés qui partagent les valeurs de l'entreprise.

Pour cela, nous avons mis en place un programme Young Graduates en 2023, offrant aux jeunes diplômés un parcours de formation et un contrat permanent, avec pour objectif de développer les talents de demain.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- En 2025, **325 collaborateurs ont été recrutés** grâce à un processus innovant **via WhatsApp et l'IA**.
- Les **délais de recrutement** ont été **réduits de 62 %** en 2025.
- La **satisfaction des candidats** concernant la rapidité du processus de recrutement a augmenté pour atteindre 80 % en 2025.



« En 2025, nous avons également repensé nos Job Tasting Days. Les candidats participent à une visite guidée avec un collaborateur de Carrefour, découvrent nos produits et apprennent à mieux connaître le magasin. Ils réalisent ensuite différentes missions à travers des jeux interactifs et des échanges en groupe.

Cette approche permet aussi aux profils plus introvertis de mettre en valeur leurs qualités, sans la pression d'un entretien formel. Elle offre également aux recruteurs une vision plus concrète des candidats et de leur adéquation avec le poste, au-delà d'un CV. Et la cerise sur le gâteau ? À la fin de la journée, les candidats peuvent décrocher directement un contrat. »



Tristan De Wree
Manager Recruitment &
Internal Mobility



Nous sommes conscients que la loi ne suffit pas à elle seule à éliminer les préjugés ou biais inconscients de chacun. C'est pourquoi nous veillons à ce que toute personne impliquée dans le processus de recrutement suive une formation approfondie « Recruter sans discrimination ». L'objectif est de mieux identifier les biais inconscients et de favoriser l'égalité des chances à travers toutes les étapes de l'embauche.

36. BIEN-ÊTRE

Chez Carrefour Belgique, le bien-être, la santé et la sécurité de nos collaborateurs sont des priorités absolues. En 2023, une enquête interne a permis de mieux cerner les besoins de nos équipes en magasin et au Service Center, menant à des plans d'action ciblés. Nos efforts se concentrent sur la sécurité, la santé physique et le bien-être psychosocial. Nous accordons également une importance capitale à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée afin de garantir un environnement de travail sain et respectueux de tous. De plus, nous avons lancé le programme Act For Bike afin d'encourager la mobilité durable tout en promouvant un mode de vie actif.

KPI, OBJECTIFS ET/OU RÉSULTATS

- Atteindre chaque année **un score minimal de recommandation** des collaborateurs **de 75/100**.



« Chez Carrefour Belgique, le bien-être se traduit par des actions concrètes. Nous intervenons d'abord sur les postes de travail. Cela passe notamment par la mise en conformité électrique totale des magasins et par des formations spécifiques pour les métiers à risque, comme en poissonnerie. L'ergonomie constitue également un axe d'attention central. Nous proposons des conseils d'experts pour le télétravail et formulons des recommandations sur la manutention des marchandises en rayon. »

De plus, nous avons instauré un jour de congé fixe en magasin afin de favoriser un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Grâce à l'ensemble de ces mesures, le nombre d'accidents de travail a diminué, nous permettant ainsi de préserver près de 10 000 jours d'activité de travail. »



Isabel da Silva

Director HR Business
Partner Operations



Bien que nos indicateurs s'améliorent, nous savons que ces plans d'actions ne gommant pas la difficulté physique ou psychologique de certaines tâches quotidiennes. C'est pourquoi nous restons à l'écoute de nos équipes et sommes conscients que cet effort doit s'inscrire dans la durée et que de nombreux défis restent encore à relever.

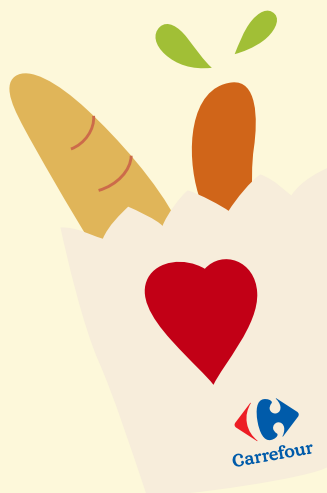
37. FONDATION CARREFOUR

Créée en 2000, la Fondation Carrefour remplit une mission d'intérêt général en faveur de l'accessibilité à une alimentation saine et durable pour les publics les plus fragiles. En Belgique, cet engagement s'est illustré par le soutien historique à l'épicerie sociale Les Capucines depuis sa création en 2004.

En 2024, la Fondation a choisi de recentrer son action autour d'un défi majeur : la lutte contre la précarité alimentaire. Son engagement s'appuie désormais sur deux programmes : la lutte contre la précarité alimentaire et l'éducation nutritionnelle. Au-delà de ces programmes, la fondation se mobilise également pour des actions de solidarité ou des aides d'urgence.

RÉSULTATS

➤ **169 500 € récoltés pour des organisations d'aide alimentaire** en 2025 (Les Capucines, Alimen't, Nativitas et la Croix-Rouge de Belgique).



« Grâce à la dotation 2024 de la Fondation Carrefour, la Croix-Rouge de Belgique a pu doter ses équipes HOMI (Homeless & Migrants) de vélos-cargos électriques munis de remorques détachables. Ces équipements ont permis d'optimiser les dispositifs d'aide alimentaire en fonction des besoins réels identifiés sur le terrain. Ils permettent aux volontaires d'aller directement à la rencontre des personnes sans-abri, que ce soit dans les rues, les parcs ou les stations de métro.

Cette approche, à la fois écologique et pratique, renforce la réactivité des équipes et diminue leur empreinte carbone. Elle favorise aussi le contact humain et augmente le nombre de bénéficiaires rencontrés lors des tournées. »



Vera Vermeeren
Brand Content Manager



Dans un contexte de précarité croissante, en tant que retailer, nous jouons un rôle crucial : celui de contribuer à garantir à chacun l'accès aux produits essentiels et à une alimentation saine. Les actions menées par notre Fondation Carrefour s'inscrivent dans cette volonté d'agir concrètement sur le terrain. Nous sommes toutefois conscients que les défis sociaux actuels nécessitent une mobilisation collective et des réponses à plus grande échelle.

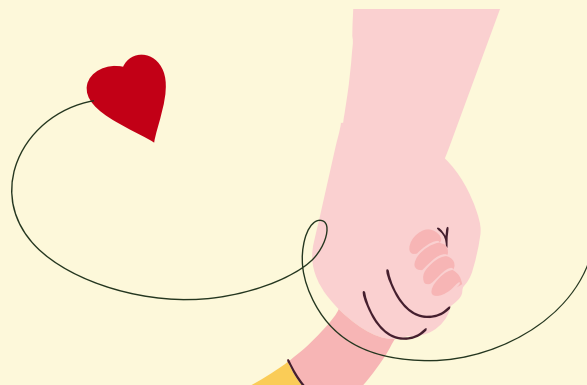
38. SOLIDARITÉ ENFANCE

Chez Carrefour Belgique, nous nous mobilisons activement pour la protection de l'enfance et la lutte contre la précarité des plus jeunes. Cette mobilisation s'appuie notamment sur des partenariats majeurs avec Child Focus, Viva for Life et SOS Villages d'Enfants. Notre action phare, l'Arrondi Solidaire, permet de soutenir ces causes en proposant à nos clients d'arrondir le montant de leurs courses à l'euro suivant lors de leur passage en caisse. Les fonds récoltés servent à financer des besoins essentiels.

Par exemple, en mai et juin 2025, cette opération a permis de récolter 100 645 €, entièrement reversés à Child Focus pour financer la ligne d'urgence 116 000 et renforcer les équipes de Child Focus afin de mieux répondre aux cas de disparitions et d'exploitation sexuelle d'enfants. En magasin, nous organisons aussi des collectes de fournitures scolaires pour soutenir les familles au moment de la rentrée scolaire, une période qui peut représenter un coût important pour de nombreux ménages.

RÉSULTATS

- **700 magasins mobilisés pour l'Arrondi Solidaire** au profit de Child Focus en 2025 : 100 645 € récoltés grâce à la générosité de nos clients et nos collaborateurs.
- **171 737 € récoltés** en 2025 pour aider des organisations luttant contre la pauvreté infantile (85 377 € pour Viva for Life, 86 360 € pour SOS Villages d'Enfants).



« En décembre 2025, nous avons dévoilé The Box aux Plaisirs d'Hiver à Bruxelles, le tout premier magasin mobile de Carrefour. Au cœur de ce concept innovant, nous avons intégré une dimension solidaire. Ainsi, un conteneur vitré a été installé en face du magasin mobile pour collecter des jouets neufs ou de seconde main destinés aux enfants.

Les jouets récoltés ont été distribués à quatre hôpitaux bruxellois ainsi qu'à la Cité Joyeuse, une maison d'accueil qui soutient des enfants en situation précaire à Molenbeek. Parallèlement, un Arrondi Solidaire était proposé aux clients de The Box lors de leur passage en caisse. L'intégralité des dons a été reversée aux mêmes hôpitaux et à la maison d'accueil. »



Arnaud Lesne

Director of Innovation & Partnerships



Les résultats de nos initiatives de solidarité témoignent de la forte générosité de nos clients à l'égard des causes liées à l'enfance. Nous sommes toutefois conscients que ces actions ne constituent qu'une contribution parmi d'autres face à l'ampleur des enjeux. Nous ne sommes pas des experts de l'enfance. C'est pourquoi nous choisissons de mettre notre réseau et notre visibilité au service d'organisations qui disposent de cette expertise et qui œuvrent chaque jour à l'accompagnement et à la protection des enfants.



Notre engagement se poursuit.
Envie de suivre les actions concrètes et
les résultats que nous construisons ensemble,
aujourd'hui comme demain ?

SUIVEZ-NOUS DE PRÈS :



carrefour.be



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



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