



Communiqué de presse
Massy, le 8 octobre 2024

“On a tous droit au meilleur, au meilleur prix” Carrefour écrit le nouveau chapitre d’Act For Food

Depuis 6 ans, Act for Food incarne la raison d’être du Groupe Carrefour, « la transition alimentaire pour tous ». Le premier chapitre d’Act For Food a permis à Carrefour de :

- devenir le leader du bio ;
- améliorer la qualité de la marque Carrefour avec l’exclusion de plus de 100 substances controversées ;
- prendre des engagements sur la pêche responsable, sur l’utilisation des pesticides, sur la nourriture sans OGM et sur le végétal ;
- être pionnier sur le bien-être animal ;
- lutter contre le gaspillage, en modifiant les dates de consommation de plus de 500 produits et en lançant des paniers anti-gaspi ;
- supprimer plus de 20 000 tonnes d’emballages sur nos références ;

Aujourd'hui, Carrefour ouvre le deuxième chapitre d’Act For Food articulé autour de six priorités. Il sera décliné dans chacun des pays du groupe en fonction des spécificités locales.

Proposer aux consommateurs la marque bio la moins chère du marché

Le groupe entend ainsi améliorer l'accessibilité prix de la première marque de bio en France, forte de plus de 1000 références, dont 80% sont fabriquées en France. Carrefour Bio, c’est aussi 4700 agriculteurs partenaires sur le territoire et 100% des fruits, des légumes (hors exotiques et agrumes), de la viande, du lait et des œufs, produits ou cultivés en France.

Concilier partenariats avec le monde agricoles et petits prix

Nous construisons des relations fortes, anciennes, avec 50 000 producteurs - dont 30 000 en France.

L’incarnation de cette force est la marque Filière Qualité Carrefour qui propose des produits frais qui répondent à des exigences strictes en termes de traçabilité, de qualité, de goût et de pratiques durables. Plus de 3 400 produits savoureux, de saison et accessibles sont commercialisés sous étiquette FQC.

Par ailleurs, l’opération “3,2,1 frais partez” qui propose un menu composé de trois produits frais FQC à prix ronds (respectivement à 3€, 2€ et 1€) permettra au consommateur de profiter d’une nouvelle offre à petit prix chaque saison.

Avec cette démarche, Carrefour a pour objectif d’atteindre un chiffre d’affaires de 8 Mds€ en produits certifiés durables et de devenir le leader européen de cette catégorie.



Promouvoir les produits français ou issus d'une fabrication locale

Carrefour a pour objectif de renforcer la présence de ses marques propres locales (Reflets de France et Terre d'Italia etc.) dans les assortiments et des producteurs locaux dans les magasins. Le Groupe vise également à doubler ses approvisionnements en fruits et légumes issus des circuits ultra-courts (fournisseurs situés à moins de 50 km des magasins).

Accélérer nos engagements pour le climat et la biodiversité

En tant que distributeur, la responsabilité de Carrefour est d'engager sa filière dans une démarche plus durable, avec ses fournisseurs.

- Sur la trajectoire 1,5° : le groupe est le premier au monde à avoir demandé à ses 100 plus grands fournisseurs d'adopter une trajectoire 1,5° d'ici 2026 - faute de quoi ils seront déréférencés : à ce jour, ils sont plus de 47% à l'avoir engagée.
- Sur les matières premières sensibles, le groupe s'engage avec des plans d'actions pour l'ensemble des matières sensibles. Pour le boeuf produit au Brésil par exemple, le Groupe exclura tout approvisionnement de zones à risques pour la marque Carrefour dès 2026 et pour tous ses fournisseurs d'ici 2030.
- Sur les déchets : l'objectif du groupe est de les valoriser à 100% dans les magasins d'ici 2025.
- Sur les emballages : le groupe renforce sa démarche de réduction du plastique, en visant 100% de matière réutilisable ou recyclable en 2025. Il a également pour objectif d'atteindre 300 M€ de chiffre d'affaires avec le vrac et le réemploi d'ici 2026.

Devenir le leader du végétal et des régimes spécifiques

Carrefour a pour ambition d'être le leader sur le marché végétarien et le marché de la santé alimentaire d'ici 2026 et d'atteindre 650 M€ de chiffre d'affaires sur le végétal.

A ce jour, 1 326 produits de cette catégorie sont commercialisés dans les magasins et sur le site e-commerce.

Positionner la Marque Carrefour sur le meilleur rapport "bénéfice pour la santé, goût et petit prix" du marché

La marque Carrefour, reconnue par nos clients pour sa qualité (élue meilleure MDD pour la quatrième année consécutive) et pour son avantage prix, constitue un levier stratégique de différenciation et de compétitivité. Afin de poursuivre la montée en gamme et rivaliser avec les meilleures marques nationales, le groupe va renforcer l'exigence de son panel de consommateurs qui testent les produits avant leur lancement. Chaque produit qui récoltera une note inférieure à 4/5 verra sa recette reformulée. Les tests sur 4 000 panels réalisés en laboratoire seront enrichis de notations par les clients en situation réelle de dégustation à leur domicile.



La qualité au meilleur prix : une nouvelle identité visuelle au service de cette promesse

L'identité visuelle d'Act For Food évolue vers un nouveau logo associant le mieux manger et le meilleur prix.



« Depuis 2018, Act For Food a été l'un des grands marqueurs de notre transformation et l'expression la plus visible de notre raison d'être, la transition alimentaire pour tous. La crise de l'hyperinflation a soumis nos clients à une pression historique sur leur pouvoir d'achat, les obligeant trop souvent à renoncer aux produits frais et de qualité. En relançant Act for Food, Carrefour veut proposer de nouvelles solutions pour permettre à ses clients de ne plus renoncer, et pour mieux manger, au meilleur prix. Act for food n'est ni un slogan commercial ni une campagne publicitaire. C'est un plan d'actions, qui donnera à Carrefour un nouveau quart d'heure d'avance sur la transition alimentaire, par le bio, le végétal, par la qualité de notre marque distributeur, et pour exprimer, dans tous nos magasins et auprès de toutes nos parties prenantes, la puissance de notre raison d'être ».

Alexandre Bompard, Président-directeur général du Groupe Carrefour

Service de presse Carrefour

Tél. : 01 58 47 88 80 / E-mail : presse_france@carrefour.com

À propos du Groupe Carrefour

Fort d'un réseau multi-formats de plus de 14 000 magasins dans plus de 40 pays, le Groupe Carrefour est un des leaders mondiaux du commerce alimentaire. Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires de 94,1 milliards d'euros en 2023. Son réseau de magasins intégrés comptabilise plus de 300 000 collaborateurs qui contribuent à faire de Carrefour le leader mondial de la transition alimentaire pour tous, en offrant



chaque jour une alimentation de qualité, accessible partout et à un prix raisonnable. Au global, plus de 500 000 personnes travaillent sous enseigne Carrefour dans le monde. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.carrefour.com, sur Twitter ([@CarrefourNews](https://twitter.com/CarrefourNews)) et sur LinkedIn ([Carrefour](https://www.linkedin.com/company/carrefour)).