

Comment engager l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur – du champ à l'assiette – autour des pratiques agricoles durables et régénératrices ?

27 NOVEMBRE 2023





MARIE-LAURE EYCHENNE

Responsable
Développement Durable



CECILE DOINEL

Responsable
Développement du
programme Harmony



CHARLOTTE BRAULT

Responsable Marketing et
Communication du Programme
Harmony



JUSTINE GOMEZ

Chargée de mission
agriculture bas carbone





CECILE DOINEL

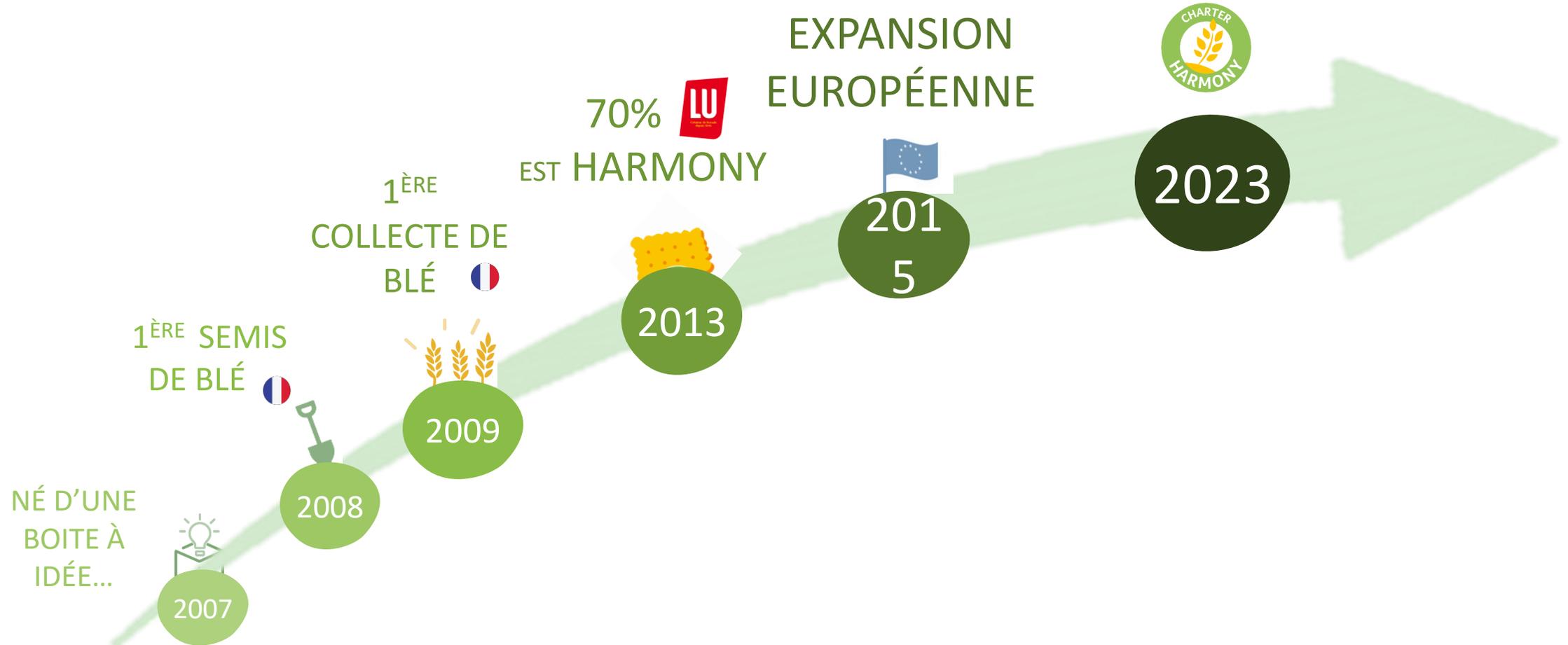


CHARLOTTE BRAULT



D'OÙ VIENT LE PROGRAMME HARMONY ?

98% DES BESOINS
EN BLÉ COUVERT



LE PROGRAMME HARMONY EN EUROPE



LE 1^{ER} PROGRAMME POUR UNE PRODUCTION DE BLÉ PLUS DURABLE, NÉ EN FRANCE EN 2008



DÉVELOPPÉE AVEC DES SPÉCIALISTES, REVUE CHAQUE ANNÉE EN VUE D'UNE AMÉLIORATION CONTINUE.



UNE CHARTE POUR LA PROMOTION DE BONNES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES ET LA PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ



AU CŒUR DE L'EQUITY NOS MARQUES LOCALES, COMMUNIQUÉ À TRAVERS PLUSIEURS POINT DE CONTACTS

LES OBJECTIFS CLÉS D'HARMONY

Un blé sélectionné, tracé et contrôlé



utilisation raisonnée des pesticides et engrais, entretien du sol et de l'eau



Favoriser la biodiversité, grâce aux fleurs mellifères ou haies plantées



RECONNU PUBLICQUEMENT...



CHIFFRES CLÉS DU PROGRAMME HARMONY



397,000 T de blé
planté / an



57,000 Ha
De blé harmony



1360 agriculteurs
Harmony



1,800 Ha dédiés à
la biodiversité



19 usines
Mondelēz



7 pays
Européens



UNE AMBITION PLEINEMENT ANCRÉE DANS L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE, VISANT À AVOIR UN IMPACT DURABLE SUR CES 3 DOMAINES CLÉS

1

ENVIRONNEMENT



Limiter
l'impact
climatique
de la production
du blé



Inverser l'érosion
de la
biodiversité

2

AGRICULTEURS



Accompagner les
agriculteurs
Dans leur transition
vers l'agriculture
régénératrice

3

CONSOMMATEURS



apporter
Un blé de
meilleure
qualité

DES **CHALLENGES** RENCONTRÉS AU COURS DE LA CONSTRUCTION DU PROGRAMME, FACE À LA PROBLÉMATIQUE DE L'ENGAGEMENT



“BIG AND SMALL”

- **Conserver le lien** avec les acteurs locaux
- **Gestion à petite échelle** pour la mesure des impacts
- S'adapter à de **nouveaux pays**



AMÉLIORATION CONTINUE

- **Contrats court-termes** avec les agriculteurs
- Maintenir la **robustesse**, tout ayant plus d'impact
- S'adapter à des **contraintes écologiques** et **environnementales** plus **fortes** et plus **variées**



SUJET COMPLEXE POUR LES CONSOMMATEURS

- **Priorisation des messages** : le développement durable n'est pas un driver d'achat
- **Engager les consommateurs** sur des sujets **complexes** comme la **biodiversité**, depuis 15 ans
- Législation **Green claim**

COMMENT AVONS-NOUS ENGAGÉ LES
ACTEURS DE LA FILIÈRE DU BLÉ ?

→ EN CONSERVANT NOS
CONVICTIONS FORTES, TOUT AU
LONG DE L'AVENTURE

COMMENT AVONS-NOUS ENGAGÉ LES DIFFÉRENTS ACTEURS ?

→ CONSERVER NOS CONVICTIONS FORTES

1 Co-construction

Avec les agriculteurs et coopératives

CROIRE EN LEUR EXPERTISE

- Révision tous les ans, pour une charte toujours plus réaliste et impactante
- Un support financier adapté
- Participation à des projets pilotes



CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

- **Harmony tour** : rencontre sur le terrain
- **Plateforme Harmony Academy** : créer un centre d'excellence



COMMENT AVONS-NOUS ENGAGÉ LES DIFFÉRENTS ACTEURS ?

→ CONSERVER NOS CONVICTIONS FORTES

1 Co-construction

Avec les experts

ROBUSTESSE DU PROGRAMME

- Audité par des organismes tiers. Chaque année :
 - ✓ 10% des agriculteurs
 - ✓ 100% des acteurs du stockage
 - ✓ 100% des meuniers

SGS



- Agro experts

ARVALIS

INRAE

Noë

- Création du **Harmony council**



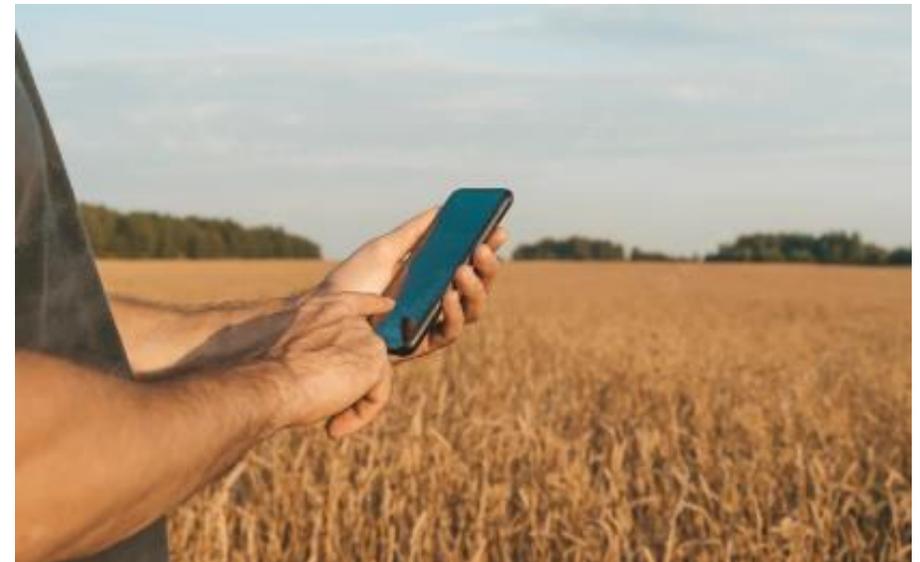
COMMENT AVONS-NOUS ENGAGÉ LES DIFFÉRENTS ACTEURS ?

→ CONSERVER NOS CONVICTIONS FORTES

2 Mesurer notre impact

Collection de données dès sa création

- **Collection de données pour tous les agriculteurs, pour chaque récolte** (=7000 parcelles/an)
 - Travail du sol
 - type et dose de traitements, avec justification
 - analyses effectuées
 - Actions sur la biodiversité
- Calcul des indicateurs **environnementaux** :
 - Emission de gaz à effet de serres
 - TFI
 - Eutrophisation de l'eau



COMMENT AVONS-NOUS ENGAGÉ LES DIFFÉRENTS ACTEURS ?

→ CONSERVER NOS CONVICTIONS FORTES

3 Engagement Biodiversité

Un pilier clé dès le commencement

POUR LA FILIERE

- Ex : 3% de surface mellifère
- **Nouvelle ambition** : étendre l'impact au **niveau de l'exploitation**
 - De la parcelle à l'exploitation
 - Des pollinisateurs à toutes la faune



POUR LE CONSOMMATEUR

- Des différentes études consos :
 - **1 message simple et engageant**
 - Lien avec le **produit**
- **Nouvelle activation conso** en 2023





JUSTINE GOMEZ





Carrefour en quelques chiffres

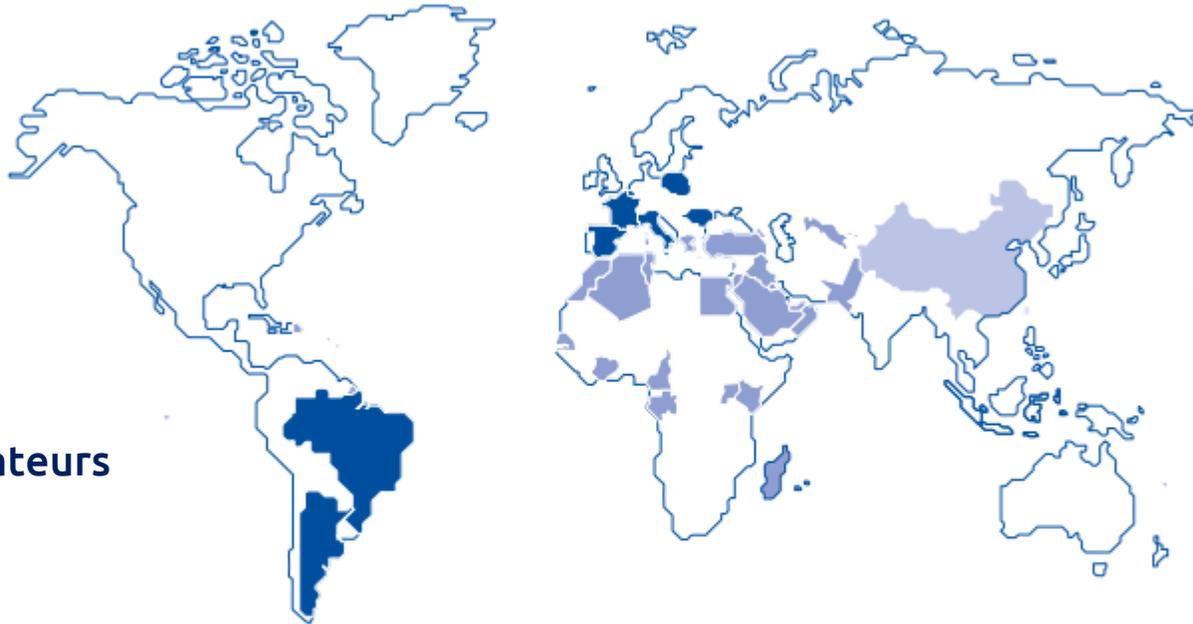
Groupe Carrefour
14 348 magasins
dans le monde

France
5 755*
magasins

Belgique
794
magasins

Pologne
928
magasins

Roumanie
403
magasins



Argentine
622
magasins

Brésil
953
magasins

Espagne
1 470
magasins

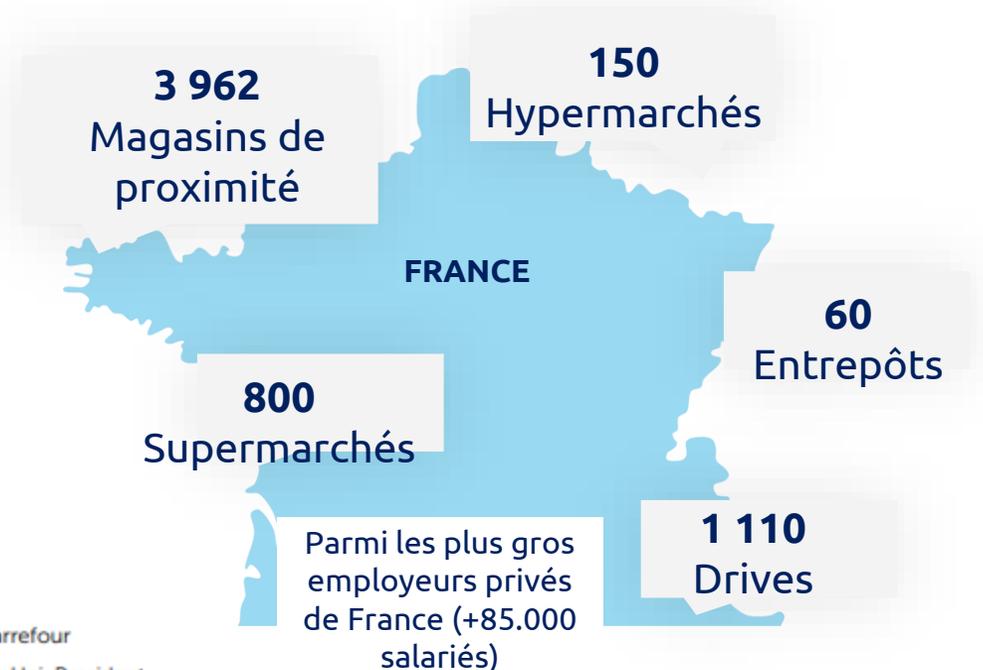
Italie
1 517
magasins

Autres pays
1 906
magasins

● Pays / régions intégrés ● Pays / régions franchisés ● Chine** ● Taïwan***



320 000
Collaborateurs



* France Métropolitaine
** L'accord de cession du contrôle de Carrefour Chine signé en 2019 prévoit que les magasins pourront rester sous enseigne Carrefour pendant une période transitoire.
*** Carrefour a annoncé le 19 juillet 2022 la signature d'un accord de cession portant sur ses 60 % de Carrefour Taïwan au groupe Uni-President. Les activités de Carrefour Taïwan sont comptabilisées sur l'exercice 2022 en activités destinées à être cédées, conformément à la norme IFRS 5.



ACT FOR FOOD, RENDRE LE "MIEUX MANGER" ACCESSIBLE À TOUS



Acte 1 - Garantir le bio 100% Français accessible



Acte 3 - Supprimer l'utilisation des pesticides



Acte 4 - Supprimer les traitements antibiotiques



Acte 7 - Doubler la gamme végétarienne



Acte 11 - Lutter contre le gaspillage



Communiquer clairement sur nos ambitions et objectifs

Transition alimentaire et partenaires

- 50 000 producteurs partenaires en Bio, local ou Filière Qualité Carrefour (FQC)
- 8 milliards d'euros de CA de produits durables
- 500 millions d'euros de CA de vente de produits à base de protéines végétales



Réduction des emballages

- Objectif 20 000 tonnes d'emballages évitées d'ici 2025
- 100% d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025
- 150 millions de CA en vrac et réemploi

Réduction des émissions de CO2

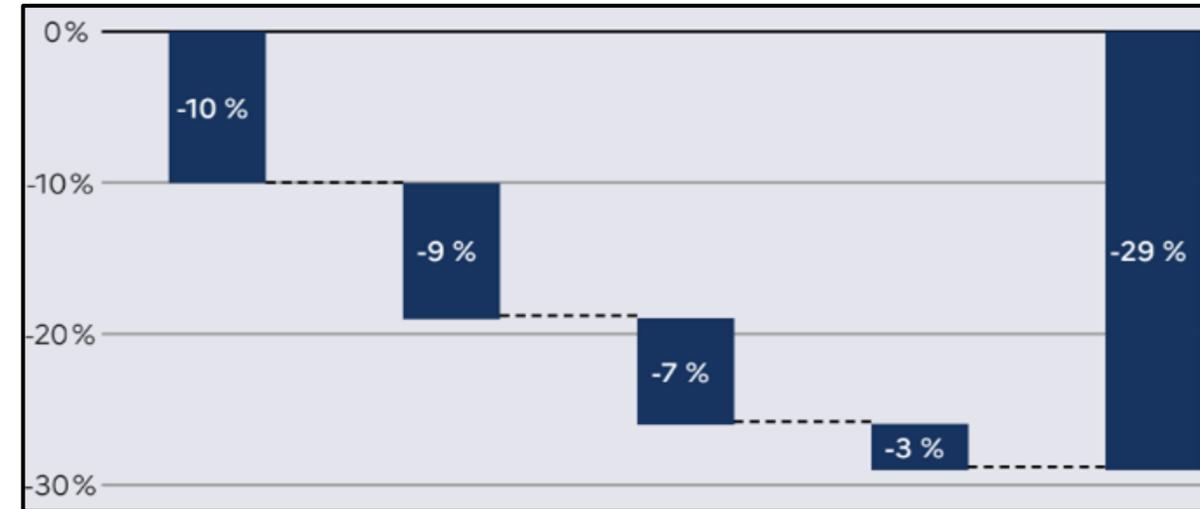
- Atteindre la neutralité carbone (scope 1 et 2) d'ici 2040
- 100% d'électricité renouvelable pour les magasins d'ici 2030
- Neutralité carbone pour les activités e-commerce d'ici 2030
 - -29% émissions carbone scope 3 d'ici 2030
 - 100% des Top fournisseurs sont engagés dans une trajectoire 1,5°C



Nutrition et santé

- Suppression de 2 600 tonnes de sucre et de 250 tonnes de sel et de 120 substances controversées pour la marque de Carrefour

Découpage de l'objectif -29% sur le climat scope 3



Supplier commitment and Agricultural Practices



Fuels and Green Mobility



More Plant-based diet



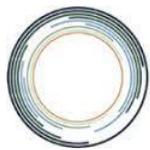
Waste, Packaging and Food Waste

Subtotal

Engager nos partenaires

Sélectionner les fournisseurs :

Top 100 fournisseurs engagé à se doter d'une trajectoire 1,5°C Certifiée SBTi (ou eq.) d'ici 2026 sous peine de déréférencement.
Reporting via 20megatons.com



SCIENCE BASED TARGET
GLOBAL COMMONS ALLIANCE



Clubs d'engagement fournisseurs volontaires :

PACTE Transition Alimentaire
Coalition Plant Based



Accompagner nos partenaires dans l'amélioration des pratiques :

Démarches filières : Filière Qualité Carrefour (FQC), Carrefour BIO
Objectif 100% des FQC engagés en agroécologie à horizon 2026



Engager nos partenaires

Valoriser les innovations et soutenir les pionniers :

Pionniers de l'agroécologie
International Food Transition Award



Créer une dynamique d'écoute et de travail collectif

Club des consommateurs engagés
Concertation des Parties prenantes





Nos besoins pour aller plus loin



Faire monter en compétence l'ensemble des acteurs de la chaîne

Accompagner nos producteurs partenaires, engager les fournisseurs, sensibiliser les collaborateurs et les parties prenantes.



Accéder à de la donnée fiable

Besoin de collecter la donnée sur les exploitations. Utiliser les outils et les données qui existent déjà.



Valorisation auprès du consommateur

Harmoniser les référentiels. Outils de communication client
Trouver le bon positionnement produit.



Solutions de co-financements

Mobiliser les acteurs privés, les interprofessions, et les pouvoirs publics. Engager les acteurs de territoires.

Q&A



A l'écoute de vos questions



MARIE-LAURE EYCHENNE

Responsable
Développement Durable



CECILE DOINEL

Responsable
Développement du
programme Harmony



CHARLOTTE BRAULT

Responsable Marketing et
Communication du Programme
Harmony



JUSTINE GOMEZ

Chargée de mission
agriculture bas carbone



MERCI

