



POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL



MIEUX
CONSOMMER

MIEUX
MANGER | PRODUIRE

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

- > Pour le groupe Casino et ses enseignes, le bien-être animal est un enjeu clef pour répondre à son ambition de permettre à chacun de mieux consommer et de mieux manger.

Les enjeux

Pouvoir consommer des produits plus respectueux du bien-être des animaux du début à la fin de leur vie est une demande forte pour bon nombre de consommateurs, qui nécessite de participer à **l'amélioration des pratiques d'élevage, de transport et d'abattage**.

98%

des Français considèrent le bien-être des animaux d'élevage comme **important voire très important**¹.

Le bien-être animal prend en compte la santé, l'état physique et mental de l'animal, la satisfaction de ses besoins physiologiques et de ses attentes ainsi que la possibilité d'exprimer son comportement naturel.

Le respect de ces différents critères doit être présent **tout au long de la vie de l'animal** : depuis sa naissance jusqu'à sa mort, en passant par l'élevage et le transport.

Le terme de **protection animale** est souvent préféré pour évoquer le respect de l'animal au moment de l'abattage.



Depuis 2015,
le code civil français reconnaît les animaux comme des « **êtres vivants doués de sensibilité** ».

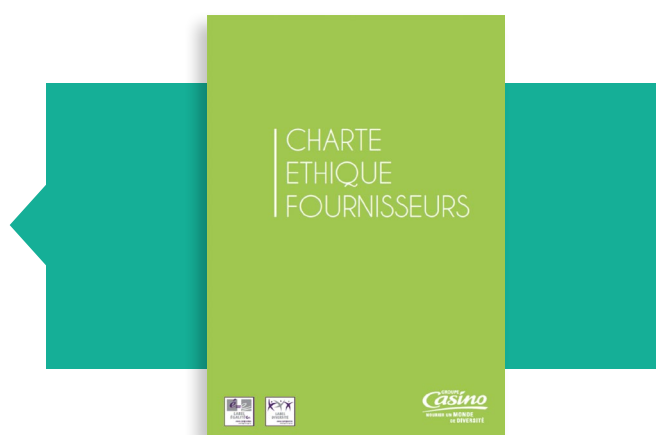
¹ Sondage Statista sur la cause animale, 2015.

Les engagements du groupe Casino en faveur du bien-être animal

Le Groupe s'engage en faveur du bien-être animal au niveau de ses chaînes d'approvisionnement et de l'offre en magasins. Les équipes internes sont sensibilisées à cet enjeu et travaillent au quotidien pour intégrer davantage d'exigences garantissant un meilleur bien-être des animaux.

1 Promouvoir la clause bien-être animal de la charte éthique

Le Groupe demande à ses fournisseurs de garantir le bien-être animal tout au long de la vie de celui-ci. Cet engagement est inscrit au sein de la **charte éthique** du Groupe à laquelle doivent adhérer les fournisseurs à marques propres.



Version : 1
Date de création : 7/09/2015

GRUPE Casino
NOURRIR UN MONDE DE DIVERSITE

Rapport d'audit bien-être animal : abattoir de porc

Raison sociale (Adresse du site)	SOCIETE PORC MONTAGNE Parc d'Activités d'Arzac 12850 SAINTE RADEGONDE	Date de la visite :	13/06/2017
		Auditeur :	Christian DAVID Cabinet EUROQUAL
		Date du dernier audit :	

Interlocuteurs :	Amélie Sublet MONIER Responsable Qualité et Maintenance	Participants :	
------------------	---	----------------	--

Information sur le site :
- Nombre de personnes sur le site : 130
- Nombre de personnes en contact avec les animaux vivants : 3 personnes en permanence
- Nombre d'animaux abattus par semaine : 6 000 porcs
- Espèce abattue sur le site : Porcine (Charcutiers et porcelets)
- Cadence d'abattage : 200/heure
- Chaire d'abattage :
- Volume : environ 27 000 tonnes/an

Conclusion de l'audit :	A : Très satisfaisant
Conclusion du dernier audit :	-

Document confidentiel DIRECTION QUALITE PPT 24/10/2017

2 Contrôler régulièrement les conditions d'élevage et d'abattage

Depuis 2015, le Groupe a mis en place un **plan de contrôle des abattoirs** fournissant le Groupe en France pour ses marques propres (viandes brutes sur les filières gros bovins, porcs et agneaux). Ces contrôles s'appuient sur des référentiels d'audit de la protection animale en abattoir, spécifiques à chaque filière animale.

Des audits sont également menés régulièrement **au niveau des élevages des filières Casino**, pour vérifier la bonne application des cahiers des charges définis par les enseignes.

Ces audits intègrent notamment des items relatifs au bien-être animal.

3 Sensibiliser aux enjeux du bien-être animal

En 2020, le groupe Casino a créé un parcours de sensibilisation au bien-être animal pour ses collaborateurs. Monoprix a réalisé une formation en présentiel en lien avec les équipes du CIWF.

Les engagements du groupe Casino en faveur du bien-être animal

4 S'engager de façon transversale sur le bien-être animal

Le groupe Casino respecte la réglementation européenne : il n'a pas recours au clonage, aux modifications génétiques ou aux facteurs de croissance sur l'ensemble de ses produits issus de filières animales en France.

5 Développer l'offre de produits avec de meilleurs standards en faveur du bien-être animal et l'offre issue de l'Agriculture Biologique

Au-delà des engagements vers l'amont des filières, le groupe Casino s'engage également auprès de ses clients en proposant une offre variée de produits carnés ou laitiers plus respectueux du bien-être animal. Cette offre s'appuie sur des cahiers des charges stricts (Label Rouge, Bio).

22 hypermarchés et supermarchés Casino arborent des rayons boucheries traditionnelles proposant exclusivement de la viande issue de l'Agriculture Biologique.

6 Soutenir la mise en place d'un étiquetage du niveau de bien-être animal des produits

Le groupe Casino a co-créé un étiquetage dédié au Bien-être animal, en partenariat avec 3 ONG de protection animale. Apposé sur les produits, cet étiquetage permet au consommateur de **pouvoir choisir des produits plus respectueux du bien-être animal**. L'ambition de cet étiquetage est d'être étendu à un maximum de produits, dans le plus grand nombre de magasins en France.

7 Accompagner nos fournisseurs vers de meilleures pratiques

En 2019, le groupe Casino a créé l'outil **Responsables Ensemble** visant notamment à établir un état des lieux des pratiques des différentes filières animales, identifier et suivre les plan de progrès.

Cet outil sera progressivement déployé pour nos produits à marques propres.



NOS ENGAGEMENTS AU NIVEAU DES FILIÈRES

Soutenir l'élevage des poules pondeuses hors cages

L'objectif du groupe Casino est de soutenir les élevages hors-cages de poules pondeuses. Dès 2020, il n'y aura **plus d'œufs de poules issus d'élevages en cage** vendus dans nos magasins en France.

Améliorer les standards de bien-être animal de la filière poulet

Le Groupe s'est engagé dans l'amélioration des conditions d'élevage et d'abattage des poulets de chair, à la fois en déployant un **étiquetage informant le consommateur** sur le niveau de Bien-être animal des poulets vendus en magasins mais également en s'engageant dans le Better Chicken Commitment au travers des enseignes Monoprix, Casino et Franprix.

Favoriser le lait issu de vaches ayant accès aux pâturages entre 3 et 6 mois par an

Le Groupe soutient l'**accès aux pâturages** des vaches laitières, entre 3 et 6 mois par an, en augmentant l'offre de produits ou en s'engageant à ne plus commercialiser que des laits sous marque propre garantissant cet accès, comme l'ont fait Monoprix et Franprix.

Améliorer les conditions de vie des lapins

A l'image de la filière des poules pondeuses, Monoprix s'est engagé à abandonner progressivement les modes de production en cages.

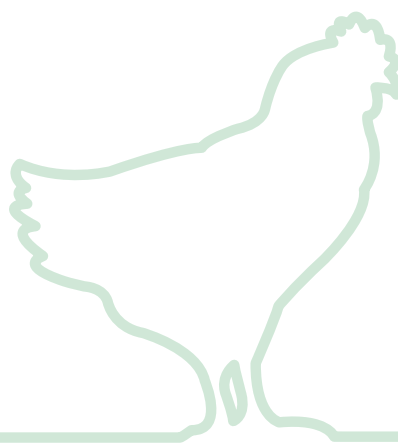
Des filières animales qui prennent mieux en compte le bien-être animal

LES POULES PONDEUSES

En 2020,

100% des œufs à marque propre et à marque nationale commercialisés dans nos magasins en France seront issus de poules élevées hors cages.

En 2025, l'ensemble des produits à marques propres seront fabriqués à partir d'œufs de poules élevées hors cage.



Dès 2013, Monoprix s'est engagé en faveur des poules pondeuses en commercialisant uniquement des œufs de poules élevées en plein air sur ses marques propres. En 2016, l'enseigne a étendu cet engagement avec des œufs issus d'élevage hors cages aux marques nationales également.

En 2017, les enseignes Casino et Franprix ont suivi le pas en s'engageant à ne plus commercialiser d'œufs de poules élevées en cages dès 2020, pour les marques propres et les marques nationales.

Cet engagement a été étendu aux ovoproduits (c'est-à-dire aux œufs ajoutés en tant qu'ingrédient dans les produits) : d'ici 2025, les produits à marques propres des enseignes du Groupe en France ne seront fabriqués qu'à partir d'œufs de poules élevées hors cage. Pour Franprix et Monoprix Gourmet, cet engagement sera effectif d'ici fin 2022.



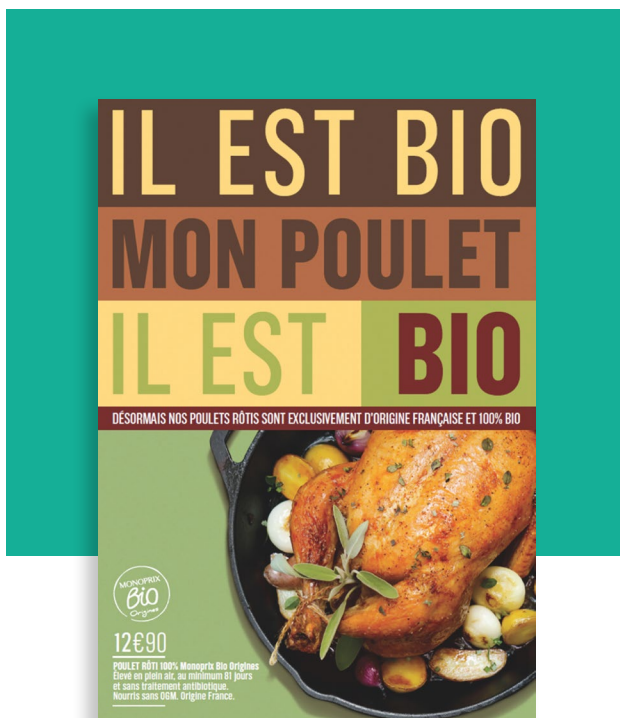
Les œufs de la marque Poulehouse® (« L'œuf qui ne tue pas la poule ») sont disponibles dans les magasins Monoprix depuis 2018 et Franprix, afin de proposer de nouvelles alternatives aux clients en matière de bien-être animal des poules pondeuses.

Des filières animales qui prennent mieux en compte le bien-être animal

LES POULETS DE CHAIR

En 2018, l'enseigne Casino a déployé le **premier étiquetage en France sur le niveau de bien-être animal** des poulets de chair en partenariat avec 3 ONG de protection animale. Cet étiquetage permet au consommateur de connaître le degré de respect du bien-être animal tout au long de sa vie via une information positionnée sur l'étiquette poids/prix du produit. L'objectif du Groupe est d'étendre cet étiquetage sur un maximum de produits en magasins et d'augmenter à terme la part des produits notés **A**, **B** ou **C** en magasins.

D'autres acteurs ont rejoint la démarche depuis sa création parmi lesquels des distributeurs et des organismes de production.



De son côté, l'enseigne Monoprix a pris plusieurs engagements en faveur du bien-être animal des poulets de chair. Depuis octobre 2018, Monoprix commercialise uniquement des poulets ayant des souches de croissance intermédiaire ou lente sur l'ensemble de ses marques propres. De plus, tous les poulets vendus en rôtissoire sont issus de l'agriculture biologique.

Des filières animales qui prennent mieux en compte le bien-être animal

En juin 2019, Monoprix a été la **première enseigne française à s'engager à respecter l'ensemble des critères du Better Chicken Commitment¹** d'ici 2026, pour l'ensemble de ses produits bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à marques propres. Le Better Chicken vise à améliorer significativement les conditions d'élevage et d'abattage de l'ensemble des poulets de chair (baisse des densités, souches à croissance plus lente, enrichissement du milieu avec par exemple des perchoirs, lumière naturelle dans les bâtiments d'élevage, méthodes d'abattage plus respectueuses, ...).

Les enseignes Casino se sont engagées en novembre 2019 à ce que **d'ici 2026, 100% des poulets commercialisés² sous leurs marques distributeurs soient étiquetés niveau « C - Assez bien » ou plus, de l'étiquetage bien-être animal³, mis en place par le groupe Casino et 3 ONG de protection animale - LFDA, CIWF et OABA.**

En cohérence avec cet engagement, la marque Casino a signé avec le CIWF⁴, le Better Chicken Commitment¹ - porté par une trentaine d'ONG de protection animale européennes afin d'améliorer les standards d'élevage et d'abattage de la filière poulet de chair.

Par cette signature, les enseignes Casino s'engagent à respecter les critères du Better Chicken Commitment¹ pour tous les produits bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à marque de distributeurs Casino⁵ d'ici à 2026 au plus tard.

En février 2020, l'enseigne franprix s'engage à son tour à déployer l'étiquetage bien-être animal sur toutes les références de poulet de chair brut à la marque de distributeur franprix, et à ce que 100% des références citées atteignent au minimum le niveau « C - Assez Bien », d'ici 2026.

À cette occasion, l'enseigne franprix devient elle aussi signataire du Better Chicken Commitment. Elle prend ainsi l'engagement qu'à fin 2026 au plus tard, l'ensemble de ses produits de poulets de chairs bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à la marque de distributeur franprix⁶ respectent les critères du Better Chicken Commitment¹.

MONOPRIX
S'ENGAGE POUR LE BIEN-ÊTRE
DES POULETS DE CHAIR

JUIN 2019
Monoprix signe le Better Chicken Commitment 2026

28 ONG partenaires en Europe

1^{ère} enseigne généraliste française à s'engager

100% du poulet frais et élaboré MDD en 2026

CE QUI ÉQUIVAUT À 2 millions de poulets / an jusqu'en 2026

BETTER CHICKEN COMMITMENT 2026
Un appel à améliorer le bien-être des poulets de chair avec **des objectifs clairs**

- FAVORISER LES COMPORTEMENTS NATURELS**
Grâce à des perchoirs, des substrats à picorer, et de la lumière naturelle
- UNE PLUS GRANDE LIBERTÉ DE MOUVEMENT**
Moins de poulets au m²
- UNE MEILLEURE SANTÉ**
Grâce à des souches à croissance plus lente, plus résilientes et avec moins de problèmes de motricité
- UN STRESS LIMITÉ**
Avec des méthodes d'abattage plus respectueuses

AU FINAL, DES POULETS PLUS ACTIFS, EN MEILLEURE SANTÉ ET QUI DONNENT UNE VIANDE DE MEILLEURE QUALITÉ !

¹ <https://welfarecommitments.com/europeletter/fr>

² Cet engagement concerne l'ensemble des produits de poulets de chairs bruts à marques de distributeur Casino

³ <http://etiquettebienetreanimal.fr>

⁴ <https://www.ciwf.fr/>

⁵ Cet engagement concerne les marques de distributeur de Distribution Casino France : Casino, Terre et Saveurs, Casino Bio, Casino Délices, Tous les jours et n'inclut pas les marques nationales.

⁶ Périmètre d'application : cet engagement concerne uniquement les produits à la marque de distributeur franprix

Des filières animales qui prennent mieux en compte le bien-être animal

LES VACHES LAITIÈRES

Dès 2014, Monoprix s'est engagé en faveur des vaches laitières en définissant un cahier des charges exigeant en matière de bien-être animal (accès aux pâturages pour toutes les vaches en été, vaches en liberté à l'étable, suivi d'indicateurs clés).

Depuis novembre 2017, Monoprix commercialise **uniquement du lait respectant le cahier des charges « C'est qui le patron ?! »** pour l'ensemble de ses marques propres. Les vaches ont accès aux pâturages de 4 à 6 mois par an. Elles ne sont pas attachées et des indicateurs du bien-être des vaches sont suivis dans tous les élevages. Cela représente près de 10 millions de litres vendus chaque année.



Avec ses marques « **Lait des éleveurs des Monts du Forez** », l'enseigne Casino soutient des conditions d'élevages plus respectueuses des vaches laitières, en garantissant un pâturage dans des prairies au moins 6 mois par an.



En 2019, Franprix s'est engagé à commercialiser sur ses marques propres **uniquement des laits issus de vaches ayant accès aux pâturages (à minima 150 jours par an) d'ici fin 2020**. L'attache est également interdite et des indicateurs de bien-être animal sont suivis dans tous les élevages.

Les marques Casino Bio, Monoprix Bio et Franprix Bio garantissent quant à elles un **accès aux pâturages permanent** dès que les conditions météorologiques le permettent.

Le groupe Casino va continuer à travailler avec ses fournisseurs pour encourager l'accès aux pâturages des vaches laitières dès que cela est possible.

LES LAPINS

En 2017, Monoprix s'est engagé à se fournir **intégralement en élevages de lapins élevés en parcs d'ici 2022**, afin de ne plus recourir au système de production en cages.

Cet engagement garantit aux lapins plus d'espace de vie, des sols plus confortables et un environnement enrichi, afin de permettre à l'animal d'exprimer les comportements naturels propres à son espèce.

Des filières animales qui prennent mieux en compte le bien-être animal

L'enseigne Casino a développé plusieurs filières de production : elles garantissent une contractualisation de plusieurs années avec les producteurs tout en s'adossant à des exigences spécifiques en matière d'élevage, portant entre autres sur le bien-être animal :



La filière de **génisses** dans le Massif Central ¹



La filière de **génisses** dans la région Sud-Ouest ²



La filière de **agneaux** dans le Massif Central ³

¹ 4 mois de pâturages minimum.

² 4 mois de pâturages minimum.

³ Densité par loge et nombre total d'animaux par bâtiment limités, suivi des paramètres d'ambiance.

Développement de l'offre de produits Bio en magasins

Les cahiers des charges de l'agriculture biologique garantissent un niveau d'exigence élevé en matière de bien-être animal. Toutes les enseignes du Groupe œuvrent au maximum pour porter le déploiement de ce cahier des charges en magasins sur l'ensemble des filières de production animales, notamment via leur marque propre (Casino Bio, Monoprix Bio, Franprix Bio).

L'ambition du Groupe est de faire progresser la part des produits bio en magasins, accroissant ainsi dans les rayons la part des produits les plus respectueux du bien-être animal.



Développement de l'offre de produits issus d'animaux élevés sans traitements antibiotiques

RECOURS RAISONNÉ AUX ANTIBIOTIQUES

L'enseigne Casino propose à ses clients plusieurs gammes de poulet, de porc et de saumon élevés sans recours à des traitements antibiotiques.

Eviter le recours à ces traitements nécessite un soin et une attention plus importants vis-à-vis des animaux tout au long de leur vie.

Un tel engagement implique donc un respect strict du bien-être animal afin d'éviter toute nécessité de traitement.

100 % des poulets MDD Casino (Casino Terre & Saveurs, Casino Bio, Casino) sont élevés sans traitements antibiotiques, de même que 100 % des saumons et crevettes Casino Terre & Saveurs.

La démarche d'élevage sans traitements antibiotiques du porc concerne toute la durée de vie de l'animal.



De son côté, l'enseigne Monoprix propose aussi une gamme de produits d'animaux élevés sans traitements antibiotiques : saumon, bar, dorade et truite du rayon marée, poulets et jambon cuit.

ENGAGEMENTS POUR LE TEXTILE : INTERDICTION DE L'ANGORA ET DU MOHAIR :

L'enseigne Monoprix ne commercialise pas de fourrure. Depuis 2016, l'enseigne ne vend plus de textiles contenant de l'angora dans ses magasins. Monoprix s'est également engagé en 2018 à ne plus commercialiser de textiles contenant du mohair d'ici 2020.

MONOPRIX interdit aussi l'utilisation de duvet issu du plumage vivant d'oies ou de canards dans le cadre de la fabrication de ses produits. Les Partenaires en charge de tels produits doivent être conformes au standard RDS (<http://responsibledown.org/>).

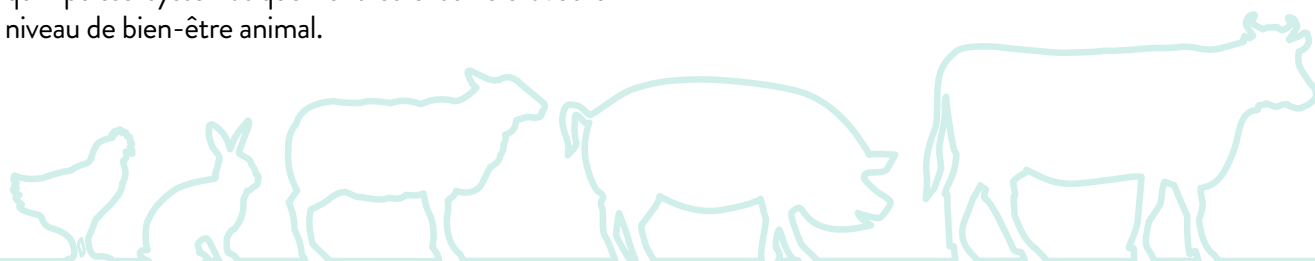
ENGAGEMENT SUR LA DÉTERGENCE :

Les produits de détergence Monoprix Je Suis Vert sont certifiés Leaping Bunny (<https://www.leapingbunny.org/>), un label garantissant que de nouveaux tests animaux ne seront pas menés.

L'information au consommateur : un élément clef pour faire évoluer les pratiques

Choisir ses produits de façon éclairée nécessite d'avoir une **information fiable sur les produits en magasins**. Convaincu qu'il existe une demande croissante des clients pour ce type d'information sur le bien-être animal, le groupe Casino s'est engagé dans le déploiement d'un **étiquetage des produits spécifique au bien-être animal**.

Il s'agit d'une **initiative pionnière en France** : jusqu'alors, aucun étiquetage dédié au bien-être animal n'existait sur les produits en France ; seul un étiquetage sur les modes d'élevage était disponible pour les œufs vendus en magasins, sans pour autant qu'il puisse systématiquement être corrélé avec un niveau de bien-être animal.



Pour porter cette démarche d'étiquetage du bien-être animal, le Groupe s'est associé en mai 2017 à **3 ONG**, expertes du bien-être et de la protection animale en France : le **CIWF**, la **LFDA** et l'**OABA**.

Welfarm a rejoint le groupe ONG en 2019.



**La Fondation
Droit Animal**
Éthique & Sciences



L'information au consommateur : un élément clé pour faire évoluer les pratiques

Après un travail de plus de 18 mois, les premiers produits étiquetés sont sortis dans les magasins en décembre 2018, pour commencer sur les poulets à marque Casino Terre & Saveurs®.

Dès le début, l'objectif a été de définir un étiquetage fiable, fondé sur l'expertise d'ONG indépendantes, et adossé à des **contrôles externes sur toutes les étapes de la vie de l'animal**. Cet étiquetage a eu dès lors l'ambition de se déployer sur n'importe quel produit en France voire en Europe, au-delà des magasins Casino. Il a pour vocation de s'étendre à d'autres filières animales.

Pour porter ce déploiement et pour permettre à de nouveaux acteurs de se rallier à cette démarche, **l'Association Etiquette Bien-Être Animal** a été créée en février 2019, dont le groupe Casino est membre. Des réunions de travail régulières avec l'ensemble des membres de l'association permettent de faire avancer la démarche. A ce titre, de nouveaux produits sous d'autres marques que celles de Casino sont déjà étiquetés en magasins.

En 2020, l'étiquetage bien-être animal sera progressivement déployé sur les marques Casino Bio et Monoprix Gourmet.

> En savoir plus : www.etiquettebienetreanimal.fr



D'après un récent sondage, **plus de 90%** des français sont intéressés par un étiquetage des modes d'élevages sur la viande et les produits laitiers¹. Ils souhaitent notamment que cet étiquetage intègre des informations relatives à l'alimentation des animaux, à leur hébergement ainsi qu'à la prise en compte du bien-être animal.

¹ Sondage INC CNA 2018 sur l'étiquetage des modes d'élevage.

Une reconnaissance externe des engagements du Groupe

L'engagement du Groupe vis-à-vis du bien-être animal est évalué chaque année par le **BBFAW** (Business Benchmark on Farm Animal Welfare)¹.



En 2019, le groupe a obtenu le **niveau 3**, se positionnant parmi **les premiers distributeurs français** dans ce classement.

Les engagements du Groupe en faveur du bien-être animal ont été récompensés à plusieurs reprises lors des **Trophées Bien-Etre Animal** qui ont été remis par le **CIWF** à différentes enseignes :



Monoprix 2014



Monoprix 2016



Monoprix 2017



Groupe Casino 2017

¹ Le BBFAW est un classement mondial des entreprises agroalimentaires selon leur niveau de transparence, leur politique et leur performance sur le bien-être animal.

Une reconnaissance externe des engagements du Groupe



Casino 2019



Monoprix 2019



Franprix 2019



Franprix 2019



Franprix 2020

Casino a été lauréat du **prix Daniel Tixier de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC** en **juin 2019** pour sa démarche d'étiquetage du bien-être animal.

L'enseigne a également reçu un **trophée LSA « La conso s'engage »** en **septembre 2019** pour cette même initiative.

Dans le cadre des **Grands Prix ESSEC** du Commerce Responsable, le groupe Casino a reçu, début **février 2020**, le prix **« Services et Information au Bénéfice du Consommateur »** pour son étiquetage bien-être animal.

groupe-casino.fr

 @Groupe_Casino

 Groupe Casino

 groupecasino

UN PAS
de plus

Retrouvez nos actions sur [#unpasdeplus](https://twitter.com/Groupe_Casino)

Direction RSE groupe Casino - Juillet 2021



GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ