



POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL





POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

La politique de Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale du groupe Casino a pour ambition de proposer des modes de consommation responsable, et d'améliorer la durabilité de son modèle d'affaires en soutenant la confiance accordée par les principales parties prenantes avec lesquelles il entretient un dialogue constant.

Cette politique décrit les engagements pris par le Groupe Casino pour ses approvisionnements à marques propres, marques nationales et "no name". Les engagements portant sur les approvisionnements à marques propres s'appliquent aux activités intégrées et franchisées du Groupe (France métropolitaine et à l'internationale). Les engagements concernant les autres approvisionnements, s'appliquent a minima aux activités intégrées du Groupe Casino.



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.

En s'appuyant sur un collectif d'expert, l'ANSES a apporté en 2018 une définition plus complète du bien-être animal : « Le bien-être animal est l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ces besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal. ». Cette définition vient en complément du respect fondamental des 5 libertés individuelles définies par l'Organisation mondiale de la santé animale :

91%

des Français pensent qu'il est important de protéger le bien-être des animaux d'élevage¹.

Absence de faim, de soif et de malnutrition

Absence de peur et de détresse

Absence de stress physique ou thermique

Absence de douleur, de lésions et de maladie

Possibilité pour l'animal d'exprimer les comportements normaux de son espèce

Le Groupe Casino s'engage à respecter ces différents critères tout au long de la vie de l'animal : depuis sa naissance jusqu'à sa mort, en prenant également en compte le transport.



Depuis 2015,

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

¹ Eurobaromètre 2023, mené par la Commission européenne.

LES ENGAGEMENTS DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

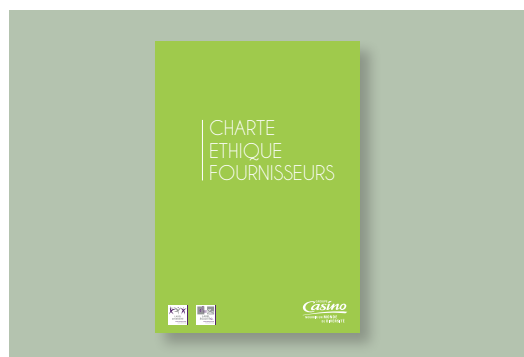
Le bien-être animal est l'un des piliers majeurs de l'offre de produits engagés du Groupe Casino. Chaque marque du Groupe s'engage vers des pratiques favorisant le bien-être animal au niveau de leur chaîne d'approvisionnement et de l'offre en magasin et ce, pour toutes les espèces. Le bien-être animal est suivi par une ressource dédiée au sein de la direction RSE, chargé de développer la stratégie du Groupe et de la faire appliquer opérationnellement, en collaboration étroite avec les directions qualité, achat et offre. Les équipes internes sont sensibilisées à cet enjeu et travaillent avec leurs partenaires pour intégrer davantage d'exigences garantissant un meilleur bien-être des animaux.

1. PROMOUVOIR LA CLAUSE BIEN-ÊTRE ANIMAL DE LA CHARTÉ ÉTHIQUE

Le Groupe demande à ses fournisseurs dans toutes les régions dans lesquelles ils sont présents 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.

Le Groupe encourage ses fournisseurs à rechercher systématiquement une alternative techniquement, éthiquement et économiquement acceptable à la pratique des mutilations de routine, en particulier : castration, écornage, caudectomie, époinçage. En cas de maintien de ces pratiques, la prise en charge de la douleur doit être complète (anesthésie ou analgésie).

Enfin, il s'engage à ne pas recourir au clonage, aux modifications génétiques, aux promoteurs de croissance et aux antibiotiques utilisés en tant que promoteur de croissance sur l'ensemble de ses produits issus de filières animales en France*.



Le groupe Casino peut décider de mettre un terme à toute relation commerciale ou à un contrat si le fournisseur contrevient aux principes énoncés dans sa charte éthique et/ ou refuse de prendre les mesures nécessaires pour résoudre les non conformités portées à sa connaissance.

* conformément à la réglementation en vigueur

2. SENSIBILISER AUX ENJEUX DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

En 2019, le Groupe Casino a développé un étiquetage en partenariat avec 3 ONG de protection animale, faisant état du bien-être de l'animal tout au long de sa vie, de la naissance à l'abattage. Apposé sur les produits, cet étiquetage permet aux consommateurs de choisir des produits plus respectueux du 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.

Actuellement présent sur les produits issus de la filière poulet de chair, il a pour vocation de se développer à d'autres filières animales comme le porc ou encore les poules pondeuses.

Le Groupe Casino travaille également à la sensibilisation de ses collaborateurs à travers plusieurs outils : webinaires, parcours de formation, atelier pédagogique dédié, fiches ESG.

3. 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, Agriculture Biologique).

4. TRAVAILLER COLLECTIVEMENT POUR AMÉLIORER NOS PRATIQUES

Les directions RSE et qualité travaillent conjointement avec certaines ONG welfaristes et l'AEBEA dans l'objectif d'accompagner les partenaires du Groupe Casino vers des filières plus durables. Cela a par exemple été le cas pour les filières poulets de chair, poules pondeuses, vaches laitières et lapins.





DES FILIÈRES ANIMALES QUI PRENNENT MIEUX EN COMPTE LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les poules pondeuses

Depuis
2020,

100 % des œufs à marques propres soient issus de poules élevées hors cages. Le Groupe Casino encourage ses partenaires franchisés en France comme à l'étranger à appliquer la même politique sur les marques nationales commercialisées dans leurs magasins.

Le Groupe Casino s'est également engagé, pour les œufs coquille à marques propres, à interdire les systèmes combinés (présentant à la fois les caractéristiques des systèmes volières et des cages conventionnelles) mais aussi les systèmes avec accès limité (permettant de confiner les poules dans des zones ou des étages spécifiques du bâtiment).

D'ici à fin 2028, **le Groupe Casino s'engage** à ce que l'ensemble des ovo-produits (produits contenant de l'œuf) à marques propres soient fabriqués à partir d'œufs de poules élevées hors cage.

Monoprix s'engage à commercialiser exclusivement des œufs de poules élevées en plein air (depuis 2013 pour ses marques propres, depuis 2016 pour les marques nationales). Franprix s'est aligné sur l'engagement de Monoprix concernant sa marque propre Leaderprice. Pour ses œufs coquille, le Groupe Casino travaille

uniquement avec des fournisseurs qui ont banni de leur pratique l'élimination des poussins mâles. Tous les approvisionnements en œufs coquille à marque propre du Groupe sont issus d'éleveurs français.

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 : le **CIWF**, la **LFDA** et l'**OABA**. **Welfarm** a rejoint l'Association Etiquette Bien Être Animal en 2019.

Dès le début, l'objectif a été de définir un étiquetage fiable et adossé à des contrôles externes sur toutes les étapes de la vie de l'animal.

Apposé sur l'emballage du produit, cet étiquetage permet au consommateur d'appréhender plus facilement le niveau de bien-être animal. L'objectif du Groupe Casino est de pérenniser l'étiquette bien être animal, et de l'étendre à d'autre filière dès que possible

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. C'est à travers des groupes de travail techniques et dédiés à chaque filière animal que les référentiels sont co-construits avec les membres de l'association (ONG, distributeurs, industriels...). A ce titre, des produits sous d'autres marques que celles du Groupe Casino sont aussi étiquetés en magasins.



En savoir plus : www.etiquettebienetreanimal.fr



Depuis 2024, tous les poulets frais à marque Casino, Monoprix et l'ardoise du volailler (Franprix) sont porteurs de l'étiquette Bien Etre Animal.

82 %

Des français sont favorables à un étiquetage obligatoire des modes d'élevages pour les produits carnés (viandes brutes¹).

¹Sondage Ifop pour CIWF 2023 : perception des consommateurs français sur le bien-être des animaux d'élevage.

Poulet fermier Label Rouge ou bio : note A ou B
Poulet conventionnel : note C.
En 2026, Naturalia, a aussi étiqueté sa gamme de poulet bio, ce qui fait d'elle la 1^{re} enseigne de distribution spécialisée à entrer dans la démarche Etiquette Bien Etre Animal.

Le tableau ci-dessous détaille certains critères comme l'accès à l'extérieur, le temps de transport, la durée de vie en élevage... Au total, il y a 235 critères dans le référentiel poulet de chair auquel les marques Monoprix, Franprix, Casino et Naturalia doivent se conformer.

Extrait des 235 critères évaluant le bien-être des poulets	NIVEAU A	NIVEAU B	NIVEAU C	NIVEAU D	NIVEAU E
Accès à l'extérieur (8h/jour minimum)	✓ 2m ² /poulet	✓ 1m ² /poulet			
Lumière naturelle en bâtiment d'élevage	✓	✓	✓	D'ici fin 2024	
Présence de litière sèche et friable en quantité suffisante	✓	✓	✓	✓	
Mise en place de dispositifs permettant aux poulets d'exprimer leurs comportements naturels	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	
Comportement des poulets vis-à-vis des humains	Calme	Calme	Calme		
Espace supplémentaire en bâtiment par rapport au minimum	+68%	+53%	+40%	+10%	*
Durée de vie minimale des poulets	81 jours	56 jours			
Rythme de croissance des poulets	Lent	Intermédiaire ou lent	Intermédiaire		
Durée maximale de transport des poulets	4 heures	6 heures	8 heures		
Document engageant le transporteur sur le respect de la protection animale	✓	✓	✓	✓	
Obligation d'insensibilisation (étourdissement) préalable à la saignée	✓	✓	✓	✓	
Vidéo de contrôle sur certaines zones dans les abattoirs où les animaux vivants sont manipulés	✓	✓			

*Exigence réglementaire dans l'Union Européenne : ≥ 238cm²/kg de poulet

Les marques du Groupe sont signataires auprès du CIWF¹, de l'European Chicken Commitment².

Porté par une trentaine d'ONG Européennes de protection animale, l'objectif est d'améliorer les standards d'élevage et d'abattage de la filière poulet de chair. Les critères de l'European Chicken Commitment s'appliquent aux produits bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à marques propres. Tous les poulets bruts à marques propres Naturalia, Casino, Monoprix et l'ardoise du volailler (Franprix) sont dorés et déjà conformes aux critères liés à l'élevage.



En savoir plus : <https://www.agrociwf.fr/nos-outils/better-chicken-commitment>

1

Respect de toutes les lois et réglementations de l'Union Européenne en matière de bien-être animal, quelque soit le pays de production.

2

Diminution de la densité d'élevage : densité maximale tolérée à 30kg/m²

Détassage découragé. Si pratiqué, se limiter à un détassage par lot.

3

Utilisation de races dont l'intérêt pour le bien-être animal est démontré.

4

Amélioration de l'environnement de vie : accès à la lumière qualité de l'air, zéro cage ou système multi-étages.

5

Adoption de l'étourdissement par atmosphère contrôlée ou autres techniques d'électronarcose efficace. Interdiction de l'accrochage des poulets vivants.

6

Garantir le respect de ces exigences par une procédure d'audits indépendants et publication de reporting annuel d'avancement.

¹ <https://www.ciwf.fr/> ; ² <https://welfarecommitments.com/europeletter/fr>.

Les vaches laitières

Depuis 2014, Monoprix s'est engagé en faveur des vaches laitières en respectant les critères du trophée CIWF «vache d'or Mentions d'honneur» pour sa marque Monoprix. (accès aux pâturages pour toutes les vaches en été, vaches en liberté à l'étable, suivi d'indicateurs clés).

Au sein de la filière qu'à construit Monoprix pour son lait UHT à marque propre, les vaches ont accès aux pâturages minimum 120 jours par an, 6h par jours. L'attache est interdite, le bien-être des vaches laitières est contrôlé par de nombreux indicateurs lors d'audits spécifiques menés dans chaque élevage. Le bien-être des veaux est également pris en compte, sur les mêmes critères que les vaches laitières : logement, alimentation, sevrage, état corporel et propreté des poils.

En 2026, Casino et Franprix ont renforcé leurs cahiers des charges pour leurs laits à marque Casino et Leaderprice, afin de garantir un accès au pâturage de minimum 6 mois aux vaches laitières.



Le Groupe Casino propose aussi une gamme de laits issus de l'Agriculture Biologique à marque Casino Bio, Monoprix Bio, Franprix Bio, Naturalia et à marque nationale, qui garantissent un accès aux pâturages permanent dès que les conditions météorologiques le permettent.

Les lapins

Monoprix est la seule marque du Groupe à proposer à la vente une gamme de lapin à sa marque propre. C'est en 2017 que Monoprix s'est engagé à se **fournir intégralement en élevages de lapins élevés en parcs**, afin de ne plus recourir au système de production en cages. Cet engagement est garanti depuis 2020 et encadré par le trophée lapin d'or de CIWF. Cette initiative 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. Les parcs doivent respecter un certain nombre de critères :

- Une surface minimale de 800 cm² par lapin et une largeur minimale de 180 cm.
- Ne doit entraîner pour les animaux ni douleurs, ni souffrances évitables, ni blessures, ni dommages inutiles.
- Le sol doit être fabriqué dans un matériau respectueux des animaux, soit en matière plastique, soit en grillage métallique. En cas de sol en métal, une surface de couchage perforée (à minima 80% de la surface du sol) doit être fixée ou installée d'une autre manière, mais de façon à pouvoir être démontée.
- Le sol ne doit pas empêcher les excréments de passer au travers du parc.
- Proposer une surface surélevée (mezzanine) sur laquelle les animaux peuvent s'allonger et s'étirer.
- Disposer d'un tunnel.
- Du matériel à ronger spécialement adapté aux lapins doit être présent dans chaque parc.
- De l'alimentation en fibres brutes doit se trouver dans chaque parc.

Tous les lapins vendus à marque propre Monoprix sont systématiquement étourdis avant abattage.



Les porcs et truies

Le groupe Casino interdit la castration à vif* et encourage ses fournisseurs à tester différentes alternatives à la castration chirurgicale, telles que l'élevage de mâles entiers et l'immuno-castration en prenant en compte l'acceptabilité des consommateurs et la robustesse des données scientifiques. Le Groupe Casino propose d'ores et déjà à travers ses marques propres des produits issus de mâles entiers tel que le jambon Le Julo, vendu en libre service dans les magasins de proximités Casino.

Autres filières animales

Pour ses achats en rayon traditionnel, Monoprix ne sélectionne que des filières intégrant des critères de bien-être animal :

- Filières agneau de Sisteron Label Rouge et agneau du Limousin IGP : élevage traditionnel avec contrôle de la densité, condition favorable pour la maternité et alimentation contrôlée.
- Filière bœuf : issu de race à viande ayant accès au pâturage 180 jours minimum.
- Filière veau du Limousin Label Rouge élevé sous la mère
- Canard du Sud Ouest IGP, élevé sans traitement antibiotique, en plein air, nourri sans OGM (<0.9%)

* conformément à la réglementation en vigueur.

Les filières aquacoles :

Le saumon

Les marques du Groupe Casino intègrent plusieurs critères de bien-être animal dans leur cahier des charges : contrôle de la qualité de l'eau, de la densité, d'un usage raisonné voire interdit des antibiotiques, de l'alimentation (sans OGM <0.9% et sans farine animale terrestre), de la mise à jeun et de l'étourdissement systématique avant abattage.

Plus spécifiquement, le Groupe Casino propose uniquement des saumons de Norvège labellisé ASC ou bio pour ses marques propres, deux labels qui garantissent des pratiques bien-être animal au-dessus des standards de marché. Certaines marques du Groupe ont des spécificités comme la marque Casino Terre & Saveurs qui a intégré à son cahier des charges l'obligation d'un étourdissement par percussion pneumatique pour sa filière saumon de Norvège.



La crevette

Le Groupe Casino fait confiance au label ASC pour l'intégralité de son assortiment de crevette d'élevage à marque propre. En effet, le label ASC a retravaillé son référentiel en 2025 et a entre autres, placé le bien-être animal comme une exigence clé. En 2026, le Groupe Casino a intégré dans ses cahiers des charges un critère de bien-être animal supplémentaire : l'interdiction de procéder à l'épédonculation dans les écloséries.



DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS ISSUS D'ANIMAUX ÉLEVÉS SANS TRAITEMENT ANTIBIOTIQUES

Le groupe Casino s'engage à ne pas utiliser d'antibiotiques en prophylaxie et métaphylaxie en routine pour toutes les espèces. Éviter 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.

Sur certaines filières, les marques du groupe Casino ont travaillé avec leurs fournisseurs pour bannir complètement l'usage d'antibiotique sur la période de l'élevage. Pour donner quelques exemples :

- 100% des poulets de chair à marque Casino (conventionnel, Label Rouge)
- 100% des poulets de chair conventionnel et bio à marque Monoprix et Franprix
- 100% des saumons de Norvège frais et fumé à marque Monoprix et Casino
- Tous les bars, daurades, truites et crevettes du rayon marée chez Monoprix
- Tous les jambons cuits à marque Monoprix, ainsi que le jambon cuit charcutier Le Julo (Casino)



SENSIBILISER AUX ENJEUX DE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les collaborateurs

La direction RSE du Groupe Casino a mis à disposition un parcours de formation en libre accès à tous ses collaborateurs. Ce parcours a pour objectif d'appréhender la notion de bien-être animal en élevage et de s'informer sur les pratiques qui améliorent significativement le bien-être des animaux selon leur espèce.

Aussi, les directions RSE et qualité proposent ponctuellement des webinaires aux collaborateurs en charge des achats, de l'assortiment ou encore du développement de produits à marques propres. Ces webinaires traitent d'un sujet particulier, comme l'alimentation ou les conditions d'élevages d'une filière, ce qui donne aux collaborateurs des informations clés et des pistes commerciales viables pour proposer in fine, des produits plus engagés.

Les consommateurs

Chaque année depuis 2025, le Groupe Casino participe à la campagne nationale de sensibilisation portée par l'Association Etiquette Bien Être Animal. En plus de relayer leurs engagements sur leurs réseaux sociaux et sites marchands, les marques du Groupe Casino ont développé des supports d'affichage permettant de mieux identifier les produits porteurs de l'étiquette Bien Être Animal en magasin. En 2025 les marques Casino et Monoprix ont accueilli l'équipe de l'AEBEA au sein de leurs magasins pour pouvoir recueillir la perception des clients et répondre directement à leur question. Le Groupe Casino s'est engagé à prendre la parole au moins une fois par an pour défendre auprès des consommateurs les enjeux liés au bien-être animal.

MONOPRIX S'ENGAGE POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

DEPUIS AVRIL 2024, 100% DES POULETS* DE MARQUES MONOPRIX SONT NOTÉS A, B OU C !

NIVEAU BIEN-ÊTRE ANIMAL

- A (Meilleur)
- B (Standard)
- C (Minimum)

Ces 3 niveaux garantissent une amélioration significative du bien-être sur toute la vie de l'animal.

* Concernant aussi bien les poulets entiers que les découpages de poulets frais.

franprix

Depuis 2024, tous les poulets franprix de la marque L'ardoise du volailler sont étiquetés A, B ou C sur l'échelle du bien-être animal.

Comment identifier et connaître le niveau de bien-être animal des produits en magasin ?

100% des poulets franprix de la marque L'ardoise du volailler sont étiquetés A, B ou C.

NIVEAU BIEN-ÊTRE ANIMAL

- A (Meilleur)
- B (Standard)
- C (Minimum)

5 NIVEAUX D'ÉVALUATION DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

NOTE ATTRIBUÉE

MODE D'ÉLEVAGE

➤ Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.etiquettebienetreanimal.fr

DÉCOUVREZ NOS PRODUITS ENGAGÉS POUR PLUS DE BIEN-ÊTRE ANIMAL

NIVEAU BIEN-ÊTRE ANIMAL

- A (Meilleur)
- B (Standard)
- C (Minimum)

100% des poulets Casino de la marque L'ardoise du volailler sont étiquetés A, B ou C.

Comment connaître le niveau de bien-être animal ?

NOTE ATTRIBUÉE

MODE D'ÉLEVAGE

➤ Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.etiquettebienetreanimal.fr

SOUTENIR L'OFFRE DE PRODUITS BIO EN MAGASINS



franprix

NATURALIA

Les cahiers des charges de l'**agriculture biologique** garantissent un niveau d'exigence élevé en matière de **bien-être animal**. Toutes les marques du Groupe oeuvrent au maximum pour porter le déploiement de ce cahier des charges en magasins sur l'ensemble des filières de productions animales, notamment via leur marque propre Casino Bio, Monoprix Bio, Franprix Bio et Naturalia. L'ambition du Groupe est de soutenir la part des produits bio en magasins et des produits les plus respectueux du bien-être animal.







PRENDRE EN COMPTE LE BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Engagement sur la détergence

Les produits de détergence Monoprix Je Suis Vert sont certifiés Leaping Bunny (<https://www.leapingbunny.org>). En adhérant au programme Leaping Bunny, la marque Monoprix Je Suis Vert démontre un véritable engagement à supprimer les tests sur les animaux tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Les autres produits à marques propres du Groupe Casino ne font pas non plus l'objet de tests sur des animaux.



Engagement pour les cosmétiques

La politique «ingrédients» du Groupe Casino interdit l'utilisation des matières animales dans les produits cosmétiques à l'exception des matières produites naturellement comme la cire d'abeille ou le lait. Il y a également une tolérance sur le rouge de cochenille contenu dans certains rouges à lèvres, faute d'alternative. D'autre part, aucun produit à marque propre du Groupe n'est testé sur des animaux. Depuis 2021, tous les vernis à marque Monoprix Make up sont garantis vegan.



Engagement pour le textile

Monoprix est un acteur incontournable de la mode dans le circuit de la grande distribution. Bien que la grande majorité de ses produits soient issus de fibres végétales, environ 10% de ses produits à marque Monoprix sont issus de fibres d'origine animale. En choisissant des matières d'origine animale dans ses collections, Monoprix mesure sa responsabilité, c'est pourquoi la marque a pris

plusieurs engagements et continuera d'en prendre à mesure de ses moyens, pour tendre vers un niveau plus élevé de bien-être animal.

Au sein de la direction Textile Maison Loisirs, une ressource est dédiée aux enjeux de bien-être animal. En collaboration étroite avec la direction RSE du Groupe, cette ressource a la charge d'initier, faire appliquer et mesurer les engagements pris par la marque Monoprix.

Par ailleurs, Monoprix s'assure que ses fournisseurs ont pleinement pris connaissance de la position et des exigences de l'entreprise en matière de bien-être animal à travers la condition ci-dessous, inscrite au contrat commercial :

« Les matières animales utilisées dans les produits Monoprix doivent provenir d'animaux traités de manière éthique, conformément aux cinq libertés internationalement reconnues en matière de bien-être animal : absence de faim et de soif ; absence d'inconfort ; absence de douleur, de blessure ou de maladie ; liberté d'exprimer un comportement normal ; et absence de peur et de détresse. Monoprix n'accepte par ailleurs que le cuir de vache, de buffle, de mouton, de chèvre ou de porc provenant d'animaux destinés à la chaîne alimentaire humaine. »

Conformément aux exigences décrites ci-dessous, Monoprix autorise dans ses collections uniquement l'utilisation de laine, de laine merinos, de mohair, de cachemire, de duvet ou de plumes, d'alpaga, de croute de cuir, cuir de bovin, buffle, vachette, chèvre, mouton et porc. Tous les autres matériaux sont interdits.

PRENDRE EN COMPTE LE BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

La Fourrure

En 2017, Monoprix devient signataire de la charte « Fur free Retailers », la marque cesse alors de commercialiser de la fourrure et de l'angora.

La Laine

Tous les produits issus de laine mohair sont fabriqués par des fournisseurs certifiés RMS (Responsible Mohair Standard).

Une partie des produits issus de laine de mouton est fabriquée par des fournisseurs certifiés RWS (Responsible Wool Standard) et GRS (Global Recycled Standard.) En 2026, Monoprix décide d'aller plus loin à travers la signature de la lettre de l'association QUATRE PATTES contre la mutilation des agneaux. Ainsi, Monoprix s'engage à éliminer complètement le « mulesing » de ses chaînes d'approvisionnement d'ici à 2030. Actuellement, un peu plus de 35% de la collection en laine majoritaire respecte cet engagement. Afin de sécuriser cet engagement, Monoprix s'appuiera exclusivement sur des fournisseurs certifiés (RWS pour la laine vierge et GRS ou RCS pour la laine recyclée.) Le label RWS certifie de manière indépendante les pratiques liées au bien-être animal, notamment l'absence de mutilation des agneaux (mulesing), ainsi que la gestion durable des terres dans la production de laine, tout en garantissant la traçabilité de la fibre, de la ferme au produit fini.

Le duvet et les plumes

Monoprix s'est toujours engagé à sélectionner des fournisseurs certifiés RDS (Responsible Down Standard) pour ses produits issus de duvet et de plume, afin de garantir des pratiques qui favorise un meilleur niveau de bien-être animal. En 2026, Monoprix souhaite renforcer son engagement en ne travaillant qu'exclusivement avec des matières recyclées (plume et/ou duvet) pour ses collections à marque propre. Cet engagement concerne les produits actuels et futurs, et seront tous issus de fournisseurs certifiés GRS ou RCS.

Le cuir

Monoprix est membre du Leather Working Group et soutient ainsi la production de cuir à impact environnemental réduit. Actuellement, aucune certification garantissant la traçabilité du cuir et le bien-être des animaux jusqu'à la ferme n'existe à date. Malgré l'absence de ce type de certification, Monoprix continue d'interroger régulièrement ses fournisseurs à la recherche de solutions durables.

DÉVELOPPER DURABLEMENT L'OFFRE VÉGÉTALE EN MAGASIN

Le bien-être animal passe également par une réduction progressive de notre dépendance aux protéines animales. En proposant d'avantage d'alternatives végétales, le Groupe Casino contribue à limiter le recours à l'élevage intensif tout en accompagnant l'évolution des habitudes de consommation. Cet enjeu est piloté au sein de la direction RSE par une ressource dédiée, chargé de développer la stratégie du Groupe Casino et de la faire appliquer opérationnellement.

Le Groupe Casino construit sa stratégie pour diversifier son offre afin d'inclure plus de protéines végétales selon 3 principaux piliers :

1/ Proposer une large gamme d'alternative aux protéines animales

Toutes les marques du Groupe Casino ont intégré dans leur assortiment des alternatives végétales à marque propre et à marque nationale, adaptées aux attentes de leur clientèle. Franprix et Monoprix se distinguent par leur engagement à soutenir l'innovation des marques nationales, illustré en 2025 par le référencement de la marque Jay&Joy, pionnier français du fromage végétal.

Monoprix fait aussi preuve d'innovation sur ses plats cuisinés à marque propre, en collaborant avec Planted, LIV ou encore La Vie en commercialisant en 2026 un sandwich avec du jambon végétal.



2/ Renforcer la visibilité de l'offre en magasin

Les marques du Groupe Casino ont retravaillé leur stratégie d'implantation afin de rendre leur offre végétale plus visible. Différentes implantations sont testées : certains magasins regroupent leurs alternatives végétales dans un coin avec une signalétique spécifique tandis que d'autres choisissent de les proposer à proximité des produits carnés afin de faciliter la comparaison et d'encourager leur découverte par les consommateurs.

3/ Sensibiliser nos clients pour les accompagner vers une consommation plus végétale

Les marques du Groupe Casino participent depuis plusieurs années à des temps forts de communication tels que le Veganuary (janvier) et La Grande Semaine du Végétal (fin septembre). Ces temps forts, se traduisent par la mise en place de promotions, parfois accompagnées d'animations en magasin. D'autres canaux de communication sont employés par les marques afin d'accompagner les clients dans cette transition végétale, en proposant par exemple, des recettes simples et accessibles.

C'est en se rapprochant des consommateurs que l'on capte le mieux leurs besoins. Partant de ce principe, Monoprix a initié en 2024 en collaboration avec Bonduelle, Céréale Bio et le soutien de 17 structures partenaires, la première consultation citoyenne sur la plateforme make.org : « Végétaliser l'alimentation des Français ». 15 000 consommateurs ont contribué à cette consultation et plus de 1 800 idées ont été suggérées. L'enseignement principal sortant de cette expérience est que les Français ont besoin de plus d'accompagnement pour diversifier leur alimentation et mieux cerner les enjeux éthiques et environnementaux qui y sont liés.

COMMUNIQUER POUR ACCOMPAGNER LE CONSOMMATEUR

Le Veganuary est l'occasion pour les marques du Groupe de proposer à leurs clients des recettes de plats complets à base de protéines végétales, et de leur faire découvrir des alternatives végétales grâce à des promotions commerciales.



La sensibilisation des consommateurs commence dès le parcours client en magasin. Par exemple, avec l'installation de corner spécifique et d'affichage en entrée de rayon.



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.



Monoprix 2013



Monoprix 2014



Monoprix 2016



Monoprix 2017



groupe Casino 2017



Casino 2019



Monoprix 2019



Franprix 2019



Franprix 2020

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.

groupe-casino.fr



Groupe Casino



[groupecasino](https://www.instagram.com/groupecasino)