



POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL



MIEUX
CONSOMMER

MIEUX
MANGER | PRODUIRE

GROUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ



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.



FR
25 2447
LIGN MONTAIGNE
2210



FR
25 2447
LIGN MONTAIGNE
2233



FR
25 2447
LIGN MONTAIGNE
2240

FR
25 2447
LIGN MONTAIGNE
2240

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.

91%

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

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. Les animaux sont des êtres vivants doués de sensibilité, qui peuvent ressentir des émotions négatives et positives.

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.

Le bien-être animal se traduit souvent par le principe fondamental des 5 libertés individuelles, mondialement connues et reconnues par l'Organisation mondiale de la santé animale :

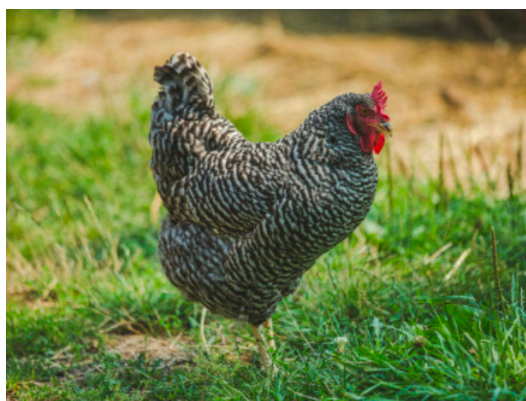
Absence de faim, de soif et de malnutrition

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



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

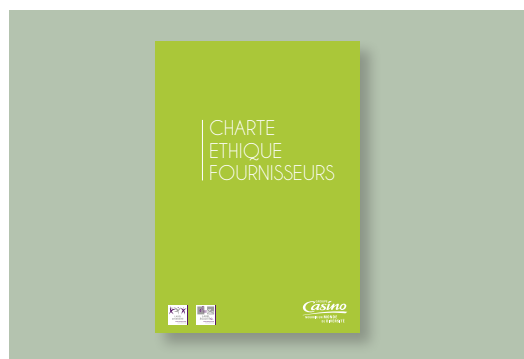
Le Groupe s'engage en faveur du bien-être animal au niveau de ses chaînes d'approvisionnement et de l'offre en magasins. Les équipes internes sont sensibilisées à cet enjeu et travaillent au quotidien pour intégrer davantage d'exigences garantissant un meilleur bien-être des animaux.

1. PROMOUVOIR LA CLAUSE BIEN-ÊTRE ANIMAL DE LA 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 est à l'origine de la création d'un étiquetage harmonisé du bien-être animal et en soutient le développement.

Le groupe Casino peut décider de mettre un terme immédiat 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

Depuis 2020, le groupe Casino a créé un parcours de sensibilisation au bien-être animal pour ses collaborateurs qui permet d'expliquer les principaux enjeux des filières.

4. 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.

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.

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 du groupe Casino. 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. .



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, Bio).

5. 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 plans de progrès.

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



Monoprix travaille avec ses fournisseurs et le CIWF pour développer des filières intégrant des critères de bien-être animal comme par exemple les filières lait et lapin (trophées d'or CIWF), ou encore les œufs plein air Monoprix.



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

Les poules pondeuses

Depuis
2020,

Le groupe Casino s'engage à ce que 100 % des œufs à marques propres et à marques nationales commercialisés dans ses magasins en France soient issus de poules élevées hors cages. Pour ses marques propres, **le groupe Casino s'engage** également 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 2025, **le groupe Casino s'engage** à ce que l'ensemble des ovo-produits (produits contenant de l'œuf) à marques propres de ses enseignes soient 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 se sont également engagées **à ne plus commercialiser d'œufs de poules élevées en**

cages dès 2020, pour leurs marques propres et les marques nationales. Franprix a suivi le pas, l'enseigne commercialise uniquement des œufs de poules élevées en plein air sur ses marques propres.

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 dès mai 2017**. **Welfarm** a rejoint le groupe ONG 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**. Par exemple, pour la filière poulet de chair, la durée de transport est limitée à 4h maximum pour les poulets étiquetés A, à 6h maximum pour les poulets étiquetés B et à 8h maximum pour les poulets étiquetés C.

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

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 régulières de travail avec l'ensemble des membres de l'association permettent de faire avancer la démarche. 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

82 %

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

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

Depuis 2018, l'étiquetage bien-être animal s'est progressivement déployé dans l'ensemble des enseignes du groupe Casino :

Enseignes Casino : note A ou B sur les poulets à marque Casino Terre & Saveurs et Casino Bio, note C pour les poulets à marque Casino. Franprix : note A, B ou C sur l'ensemble des poulets à marque l'ardoise du Volailler. Monoprix : note A ou B sur les poulets à marques Monoprix Bio et Monoprix Gourmet, note C pour les poulets à marque Monoprix .



Chacune des 3 enseignes du Groupe se sont engagées à ce que **d'ici à fin 2026, 100% des poulets commercialisés sous leurs marques distributeurs soient étiquetés niveau A, B ou C de l'étiquetage bien-être animal** (Ce qui est d'ores et déjà le cas pour les poulets à marque Monoprix).

Les enseignes du Groupe sont signataires auprès du CIWF¹, du Better Chicken Commitment². Porté par une trentaine d'ONG de protection animale européennes, l'objectif est d'améliorer les standards d'élevage et d'abattage de la filière poulet de chair. Les critères du Better Chicken Commitment doivent être respectés par tous les signataires **d'ici à 2026** pour l'ensemble de leurs produits bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à marques propres. En juin 2019, Monoprix a été la **première enseigne française à s'engager à respecter l'ensemble des critères du Better Chicken Commitment²**, suivi des enseignes Casino en novembre 2019, puis de Franprix en février 2020.



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

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

4

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

5

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

6

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



De son côté, l'enseigne Monoprix a pris des engagements complémentaires 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.
- 100% des poulets proposés par Monoprix au sein de ses rayons traditionnels sont Label Rouge.

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

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).

Les vaches ont accès aux pâturages 4 mois minimum par an. Elles ne sont pas attachées et des indicateurs du bien-être des vaches sont suivis dans tous les élevages.

Depuis 2019, Franprix commercialise sur ses marques propres uniquement des laits issus de vaches ayant accès aux pâturages (à minima 150 jours par an).

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

Le groupe Casino continue 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**, afin de ne plus recourir au système de production en cages. Cet engagement est garanti depuis 2020, soit 2 ans plus tôt qu'initialement annoncé par l'enseigne. 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.

L'enseigne s'engage à limiter la durée de transport des lapins à 4h, ainsi qu'à procéder à un étourdissement systématique 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'immunocastration en prenant en compte l'acceptabilité des consommateurs et l'état de l'art scientifique. Le groupe Casino propose doré et déjà à travers ses enseignes des produits issus de mâles entiers tel que le jambon Le Julo, vendu en libre service dans les enseignes de proximités Casino. La majorité des approvisionnements du jambon cuit à marque Monoprix est issu d'élevage de mâles entiers (85%).

Autres filières animales

Pour ses achats en rayon traditionnel, Monoprix a choisi deux filières agneaux, toutes deux intégrant des critères de bien-être animal, dont la densité, la maternité ou encore l'alimentation :

L'agneau de Sisteron Label Rouge, issu d'élevage traditionnel de Provence Alpes Côte d'Azur.

L'agneau du Limousin IGP.

* conformément à la réglementation en vigueur.



Les filières aquacoles : saumon, truite, dorade, bars

Les enseignes du Groupe ont développé et continue de développer des filières aquacoles respectueuses du bien-être animal en partenariat avec leurs fournisseurs :

- Monoprix a créé des filières aquacoles pour le bar, la dorade et la truite, toutes 3 garantissent une alimentation sans OGM (<0,9%) et sans farine animale terrestre. Ces filières sont également garanties sans traitement antibiotique.
- Monoprix a également créé une filière de saumon fumé issu de fermes aquacoles sélectionnées. Les saumons sont nourris sans OGM (<0,9%), et élevés en mer, sans traitement antibiotique. D'autres critères de bien-être animal sont surveillés comme la qualité de l'eau, la durée de mise à jeun et la méthode d'étourdissement et d'abattage.
- Franprix propose à sa marque L'ardoise du poissonnier, des saumons nourris sans OGM (<0,9%) et sans farine animale terrestre. Ils sont également élevés sans traitement antibiotique.
- Les enseignes Casino ont développé plusieurs filières animales à travers sa marque Casino Terre & Saveurs comme le saumon de Norvège. Des critères de bien-être animal sont intégrés dans le cahier des charges de la filière comme la densité, la qualité de l'eau ou encore l'étourdissement par percussion pneumatique.



Depuis 2021, le groupe Casino participe à un groupe de travail à l'initiative de Earthworm Foundation dans l'objectif d'étudier les alternatives à l'alimentation des poissons d'élevage, issue de farine ou d'huile de poisson issue de farine ou d'huile de poisson sauvage.

Engagement sur la détergence

Les produits de détergence Monoprix Je Suis Vert sont certifiés Leaping Bunny (<https://www.leapingbunny.org/>). Un label garantissant que les produits et les matières premières ne seront pas testés sur des animaux. Les autres produits à marques propres du Groupe - Casino, Franprix et Leader Price - ne font pas non plus l'objet de tests sur des animaux.



Engagement pour les cosmétiques

Les enseignes du groupe Casino ont interdit les matières animales dans leurs produits cosmétiques à marques propres. 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.



Engagements pour le textile

En France, nos enseignes ne commercialisent pas de **fouffure**. En plus de la fouffure, Monoprix a cessé la commercialisation de l'angora. Les fournisseurs de produits d'habillement contenant des plumes et duvets sont certifiés RDS. Cette certification garantit que le duvet et les plumes ne sont pas prélevés sur des animaux vivants, et interdit également le gavage des animaux. D'autre part, Monoprix est l'une des premières enseignes à obtenir le label Global Organic Textile Standard (GOTS) et à mobiliser cette certification au delà des produits en coton, sur des produits en laine dans le cadre des collections 2024.

Ce label garantit que les animaux sont élevés au sein d'élevages biologiques, que les mutilations comme le mulesing, et l'usage de traitements hormonaux potentiellement dangereux pour les bêtes et les hommes sont interdits.

SOUTENIR 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 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.

L'ambition du Groupe est de soutenir la part des produits bio en magasins et des produits les plus respectueux du bien-être animal.



DÉVELOPPER DURABLEMENT L'OFFRE VÉGÉTALE EN MAGASIN

Les enseignes du groupe Casino s'engagent à proposer des alternatives végétales à leurs clients, que ce soit à marques propres ou en partenariat avec des marques spécialistes. En parallèle de la proposition de produits issus de protéines végétales, les enseignes du Groupe accompagnent les consommateurs dans la diversification de leur alimentation à travers des campagnes promotionnelles et de sensibilisation. Proposer des alternatives végétales aux protéines animales, c'est contribuer à améliorer certaines problématiques environnementales et le bien-être animal.

Franprix devient en 2023 la 1^{ère} enseigne à commercialiser la toute première alternative végétale au saumon fumé, « solmon » signée Ocean Kiss. En 2024, Franprix renforce son offre snacking en commercialisant la marque « La Vie ». En parallèle de ces partenariats, Franprix propose à sa marque des produits bruts ou transformés, végétariens et vegan, et participe au challenge Veganuary.

De son côté, Monoprix a lancé en 2024 une consultation citoyenne, en partenariat avec Bonduelle et Céréral Bio, sur la plateforme Make.org. L'objectif de cette démarche est de comprendre les attentes des Français face aux alternatives végétales. Côté offre, Monoprix propose plus de 100 références au rayon frais : traiteur végétal, boissons, alternatives aux produits laitiers ... L'offre végétale de Monoprix est disponible dans tous les magasins de l'enseigne, et pour 45 d'entre eux, dans des corners spécifiques : «FLEXI & VEGGIE».



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

Recours raisonné aux antibiotiques

Le groupe Casino s'engage à ne pas utiliser d'antibiotiques en prophylaxie et métaphylaxie en routine. 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.

Les enseignes du groupe Casino proposent à leurs clients plusieurs gammes de produits sans recours à des traitements antibiotiques pendant les élevages :

- les poulets à marque Casino (Casino Terre & Saveurs, Casino, Casino Bio) et Monoprix,
- les saumons fumés à marque Monoprix, les saumons frais à marque Casino Terre & Saveurs et L'ardoise du poissonnier (Franprix),
- les bars, dorades truites et crevettes du rayon marée à marque Monoprix,
- le jambon cuit Le Julo (Casino) et Monoprix,
- les œufs issus de poules élevées en plein air à marque Casino et Monoprix!



1 L'engagement sans traitement antibiotique concerne une partie de l'offre d'œufs de poules élevées en plein air

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 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.





NOS POLITIQUES



Politique du groupe Casino en faveur du Bien-être animal



Politique RSE du groupe Casino



Politique du groupe Casino en faveur de la réduction de l'impact environnemental des emballages



Politique du groupe Casino en faveur du climat, de la biodiversité et de l'environnement



Politique nutrition santé du groupe Casino



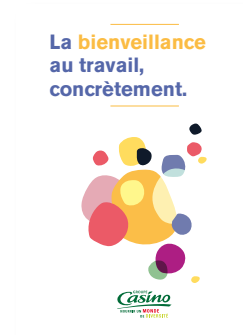
Politique pêche-aquaculture du groupe Casino



Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes



Engagements du groupe Casino en faveur de la promotion de la Diversité



La bienveillance au travail, concrètement.



Document d'Enregistrement Universel 2023



Plan de vigilance 2022



Charte éthique fournisseurs

[groupe-casino.fr](https://www.groupe-casino.fr)



@Groupe_Casino



Groupe Casino



groupecasino

UN PAS
de plus

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

