



Warszawa, 20 maja 2021 r.

Carrefour podnosi jakość marki własnej – produkty drobiowe zgodne z European Chicken Commitment

Carrefour Polska kontynuuje działania w kierunku podnoszenia jakości swoich produktów marki własnej i jako pierwsza sieć handlowa w Polsce przystępuje do European Chicken Commitment, europejskiej inicjatywy, której celem jest poprawa dobrostanu kurcząt mięsnych. Zobowiązanie, które sieć zrealizuje do 2026 obejmuje wszystkie produkty świeże, mrożone oraz produkty przetworzone marki własnej, w których składzie znajduje się min. 50% mięsa drobiowego i zostało wypracowane we współpracy z organizacją Compassion in World Farming.

European Chicken Commitment jest europejską inicjatywą podjętą przez około 30 organizacji pozarządowych, które zaproponowały zestaw kryteriów dla branży brojlerów w celu poprawy praktyk stosowanych w przemyśle rolno-spożywczym. Carrefour Polska zobowiązał się, że do 2026 roku wszystkie produkty świeże, mrożone oraz produkty przetworzone marki własnej Carrefour, w których składzie znajduje się min. 50% mięsa z kurcząt, będą spełniały zobowiązania tej inicjatywy, obejmujące takie kwestie, jak:

- a) Stosowanie się do wszystkich praw i regulacji UE związanych z dobrostanem zwierząt niezależnie od kraju produkcji.
- b) Wprowadzenie maksymalnej gęstości hodowlanej wynoszącej 30 kg/m² lub mniej. Przerzedzanie stad jest odradzane, lecz jeśli ma być praktykowane, musi być ograniczone do jednego przerzedzenia na stado.
- c) Stosowanie wyłącznie tych ras, które wykazują się lepszym poziomem dobrostanu – rasy Hubbard Redbro (jedynie do chowu bezwybiegowego), Hubbard Norfolk Black, NoJA757, JACY57, 787, 957, 987, Rambler Ranger, Ranger Classic i Ranger Gold lub inne spełniające wymogi RSPCA Broiler Breed Welfare Assessment Protocol.
- d) Spełnianie poprawionych standardów środowiskowych, w tym:
 - Światło o minimalnym natężeniu 50 luksów, w tym światło naturalne.
 - Co najmniej 2 metry dostępnej przestrzeni na grzędzie oraz dwa podłoża do dziobania na 1000 ptaków.
 - Związanych z jakością powietrza – spełniać wymagania Aneksu 2.3 Dyrektywy UE o brojlerach, niezależnie od gęstości hodowlanej.
 - Niestosowanie klatek i systemów wielopoziomowych.
- e) Przyjęcie ogłuszania w kontrolowanej atmosferze z użyciem obojętnego gazu, systemów wielofazowych lub efektywnego ogłuszania elektrycznego bez inwersji przyżyciowej.
- f) Wykazywanie stosowania się do powyższych standardów poprzez uczestnictwo w zewnętrznych audytach oraz coroczne publikowanie raportów potwierdzające postęp w dążeniu do spełniania powyższych wymagań.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Izabella Rokicka, Dyrektor Komunikacji Carrefour Polska, e-mail: izabella_rokicka@carrefour.com



- *Zagadnienia dotyczące poprawy dobrostanu zwierząt oraz poszanowania środowiska naturalnego zajmują priorytetowe miejsce w długofalowej strategii rozwoju produktów marki własnej Carrefour. Już dwie dekady temu, kiedy nasza sieć wprowadzała pierwsze marki własne, głównie Jakość z Natury, podjęliśmy szereg działań w obszarze dobrostanu zwierząt. Dołączenie do European Chicken Commitment to kolejny krok w kierunku podniesienia jakości oferowanych przez nas produktów marki własnej Carrefour oraz działań dla dobra naszej planety –* **mówi Marek Lipka, Dyrektor Handlowy i Członek Zarządu Carrefour Polska.**

Dołączenie do European Chicken Commitment to nie jedyne działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt realizowane przez sieć. W ramach przyjętej strategii Carrefour Polska w 2017 roku podjął decyzję o wycofaniu jaj z chowu klatkowego w ramach produktów sygnowanych marką własną i cel ten udało się osiągnąć z końcem 2020 roku. Z kolei wśród marek krajowych jaja „trójki” zostaną wycofane do końca roku 2025. Ta inicjatywa została doceniona przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki, co zaowocowało przyznaniu Carrefour Polska 1. miejsca w rankingu obejmującym największe podmioty rynku handlowego w Polsce. Pod uwagę brano w nim, m.in. transparentność firmy i zakres podjętych zobowiązań, promocję kupna jaj z różnych systemów hodowli, a także współpracę z dostawcami jaj i producentami produktów marki własnej. Sieć doceniono, m.in. uwzględniając również fakt, iż cechuje się najmniejszym procentowym udziałem w sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego (jedynie 16%).

W minionym roku Carrefour ogłosił także kolejne konkretne działania skierowane na poprawę dobrostanu zwierząt. Dotyczyło ono wycofania ze sprzedaży żywego karpia, w związku z czym w roku 2020 nie sprzedawano klientom żywego karpia. W roku 2021 natomiast, Carrefour nie będzie już kupował od swoich dostawców żywych ryb, oferując klientom wyłącznie możliwość zakupu karpia przygotowanego we wszystkich postaciach (cały, patroszony, tusze, dzwonka, filety w sprzedaży tradycyjnej i elementy pakowane).

Wszystkie te działania służą realizacji założeń strategii transformacji żywieniowej mającej na celu dbałość o zdrowie konsumentów, promowanie pozytywnych nawyków żywieniowych oraz ochronę środowiska naturalnego.

O Carrefour

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ponad 900 sklepów w 6 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, osiedlowych i specjalistycznych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci ponad 40 stacji paliw.

Carrefour, jako jeden ze światowych liderów handlu spożywczego, jest silną multiformatową siecią, która posiada około 13 000 sklepów w ponad 30 krajach. W 2020 r. Carrefour wygenerował sprzedaż w wysokości 78,6 miliarda euro. Grupa liczy ponad 320 000 pracowników, którzy pracują wspólnie, aby Carrefour został światowym liderem transformacji żywieniowej, oferując wszystkim klientom produkty spożywcze wysokiej jakości, ogólnie dostępne i w atrakcyjnej cenie. Więcej informacji na www.carrefour.com oraz na Twitterze (@GroupeCarrefour) i na LinkedInie (Carrefour).

Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: biuroprasowe@carrefour.com

Izabella Rokicka, Dyrektor Komunikacji Carrefour Polska, e-mail: izabella_rokicka@carrefour.com