

Publication du décret relatif à l'étiquetage des denrées alimentaires issues de filières « sans OGM »

Carrefour salue cette décision, en phase avec l'initiative d'étiquetage « Nourri sans OGM* » lancée par l'enseigne il y a plus d'un an

Carrefour, premier distributeur à avoir développé un étiquetage «Nourri sans OGM* » sur ses produits il y a plus d'un an, se félicite de la publication du décret officialisant l'étiquetage « sans OGM ». Cette décision s'inscrit parfaitement avec la volonté de l'enseigne d'informer ses consommateurs et de leur laisser la liberté de choisir, en toute confiance, les aliments qu'ils consomment.

Pionnier dans cette démarche il y a plus de dix ans, Carrefour est toujours aujourd'hui le seul distributeur à proposer une filière de produits à sa marque issus d'animaux nourris sans OGM et à en informer ses consommateurs via un étiquetage spécifique mis en place depuis plus d'un an. Le 26 octobre 2010, l'enseigne a lancé, avec le soutien du WWF, un étiquetage « Nourri sans OGM* » qui est désormais apposé sur plus de 300 références dans l'ensemble de ses magasins français.

Carrefour défend ainsi la liberté de choix des consommateurs et répond à une forte attente des Français en matière de transparence alimentaire. Cette initiative traduit la volonté de l'enseigne de mériter chaque jour la confiance de ses clients.



Le 1^{er} distributeur qui donne un choix complémentaire à l'agriculture biologique**

Soucieux de leur alimentation, 63% des Français indiquent, selon une étude Ifop***, qu'ils arrêteraient leur consommation s'ils savaient que ces produits étaient issus d'animaux nourris avec des OGM. Ils sont, de plus, 96% à considérer nécessaire de mentionner sur l'emballage la présence ou l'absence d'OGM dans l'alimentation animale.



Alors que jusqu'à aujourd'hui la réglementation ne permettait pas aux consommateurs d'être informés clairement sur le sujet, Carrefour a devancé le décret et mis en place un étiquetage « Nourri sans OGM* » il y a un an déjà.

En effet, avant la publication du décret, quand les animaux étaient nourris avec une alimentation contenant des OGM, il n'était pas obligatoire de le mentionner. A l'inverse, lorsque les animaux étaient nourris avec une alimentation excluant les OGM, la législation ne permettait pas de le mentionner.

Au vu de ce constat, Carrefour a choisi de s'engager et a décidé d'informer ses clients en toute transparence en lançant son propre logo « Nourri sans OGM* », avec le soutien de nombreuses associations de consommateurs et ONG, dont le WWF. Avec cet étiquetage, Carrefour permet à ses clients de décider d'acheter ou non des produits issus d'animaux ayant eu une alimentation sans OGM.

Une information plus claire pour les consommateurs



L'information « Nourri sans OGM* » est identifiable sous la forme d'un sticker apposé sur plus de 300 références à marque Carrefour. Elle est également relayée dans les rayons concernés sous forme de PLV. De nombreuses familles de produits à marque Carrefour et Engagement Qualité Carrefour sont concernés : porc, veau, volailles, œufs, mais aussi les poissons d'élevage. Avec ce logo, Carrefour informe les consommateurs sur les produits qu'ils consomment et leur donne la possibilité de choisir ces aliments sans ambiguïté. Aujourd'hui Carrefour réfléchit à étendre cette démarche sur de nouvelles gammes de produits carnés et de produits laitiers frais.

*Garanti à 99,1%,

**L'agriculture biologique interdit les OGM,

*** Etude IFOP réalisée du 12 au 15/10/2010 sur un échantillon de 1000 personnes âgés de 18 ans et plus représentatif de la population française.

A propos de Carrefour en France

Carrefour est présent en France au travers de 4 formats (hypermarché, supermarché, proximité et cash&carry) et plus de 4 500 magasins. Depuis cinquante ans, Carrefour s'affirme comme le partenaire de la vie quotidienne de millions de clients en leur proposant un large choix de produits et de services au meilleur prix. Dans ses activités, Carrefour assume une responsabilité économique, sociale et environnementale et s'engage pour la qualité de ses produits et la satisfaction de ses clients.