PLANT PROTEIN PACT.

GRANDE DISTRIBUTION

Associations signataires :

- Association Végétarienne de France (AVF)
- L214
- One Voice
- Paris Animaux Zoopolis (PAZ)
- La Société Protectrice des Animaux (SPA)
- Animal Respect And Defence Of The Environment (ARDE) - Espagne

Réduire significativement la consommation de protéines animales et faire reculer l'élevage intensif* sont impératifs pour répondre aux **urgences éthiques**, **environnementales**, **sanitaires** et **sociales**. Les alertes des scientifiques et leurs recommandations conduisent à viser l'objectif de **réduire de moitié le nombre d'animaux tués pour l'alimentation d'ici 2030**.

En tant qu'entreprise de distribution, il est possible et même indispensable de **participer à ce changement collectif** : en France, 80 % des achats pour l'alimentation se font en grande distribution. Modifier l'environnement alimentaire est nécessaire pour transformer progressivement les habitudes de consommation et diminuer la part de produits animaux dans l'alimentation française, particulièrement ceux issus de l'élevage intensif et de l'aquaculture.

C'est pourquoi chaque entreprise doit s'engager à réduire la part des produits issus de l'élevage intensif et de l'aquaculture dans ses ventes en :

→ atteignant au moins 60 % de protéines d'origine végétale (en volumes) dans ses ventes d'ici 2030 (soit 40 % de protéines d'origine animale).

→ mettant en oeuvre au minimum l'ensemble des mesures suivantes d'ici 2030 pour tous les produits contenant de la viande, du poisson ou des crustacés, et ce pour chaque espèce animale (produits frais, surgelés et appertisés, produits bruts et transformés) :**

① Arrêter les promotions (packs promotionnels, réductions de prix, etc.) sur les produits animaux issus de l'élevage intensif et de l'aquaculture, au profit des protéines végétales.

② Arrêter les publicités en faveur des produits animaux issus de l'élevage intensif et de l'aquaculture, au profit des protéines végétales.

③ Réduire de 50 % les mètres linéaires dédiés aux produits contenant des protéines d'origine animale issues de l'élevage intensif et de l'aquaculture au profit des produits contenant des protéines d'origine végétale.

④ Garantir qu'à produit comparable, au moins une option végétale soit moins chère que ses équivalents contenant des protéines d'origine animale (par exemple : nuggets, salades composées, pizzas, tranches de saumon...).

⑤ Garantir qu'en rayon les protéines végétales soient implantées de façon à être vues*. En sus, au moins une partie d'entre elles doivent, le cas échéant, être implantées à côté de leurs équivalents carnés (nuggets, salades composées, pizzas, tranches de saumon, etc.) et coûter moins cher que ces derniers.**

⑥ Partager avec l'association interlocutrice une feuille de route concernant la mise en place de ces mesures et les objectifs annuels visés.

⑦ Publier un reporting annuel sur l'évolution de la part de protéines végétales ainsi que sur l'ensemble des mesures 1 à 5**.**

Le plan d'action et les reportings devront être produits à compter de l'année suivant la publication de l'engagement. Cet engagement et les mesures associées concernent l'ensemble des magasins (y compris les franchisés) et sont également déclinées aux ventes en ligne.

---

* Élevage n'offrant aucun accès à l'extérieur aux animaux.

** D'autres mesures complémentaires pourront être mises en place.

*** Par exemple, pour les rayons verticaux : à une hauteur située entre les yeux et les mains.

**** L'évaluation annuelle de la progression de la part de protéines d'origine végétale ainsi que de la mise en place des mesures aura comme point de départ les données récoltées en 2025.