

Carrefour România, bilanț de CSR pentru 2020: contribuție în agricultură, protecția mediului și suport pentru comunitățile afectate de pandemie

Despre Carrefour România

Cu peste 10,100 de magazine în 34 de țări, Grupul Carrefour este al doilea retailer mondial și numărul unu în Europa. De peste 50 de ani, Carrefour este un partener pentru viața de zi cu zi. În fiecare zi, Carrefour primește în magazinele sale peste 10 milioane de clienți din lumea întreagă, oferindu-le o gamă largă de produse și servicii la prețuri echitabile.

În România, grupul Carrefour oferă clienților săi multiple posibilități de a face cumpărături, atât în cele 298 de magazine din țară, cât și prin portalul unic www.carrefour.ro și platforma BRINGO, disponibilă gratuit în Google Play și App Store, în 35 de orașe. În 2019, Carrefour a avut un total de 366 de magazine în toate formatele, incluzând și magazinele de tip mandat de gestiune și franciză, dintre care: 40 hypermarketuri Carrefour, 190 magazine Carrefour Market, 108 magazine Carrefour Express, 28 magazine Supeco.

Ca parte din strategia de inovație, Carrefour a dezvoltat pentru clienții săi mijloace inovatoare de plată, precum aplicația „Carrefour Pay”, prin intermediul căreia aceștia pot verifica prețurile din magazin sau plăti cumpărăturile direct din aplicație, la casele de marcat. Continuând seria inovațiilor, anul trecut, Carrefour a lansat în hipermarketul Carrefour Băneasa, serviciul integrat „Casa ta - Self Service”, prima casă de marcat unde clienții au posibilitatea să scaneze și să plătească singuri, în același loc, produsele cumpărate.

Strategia Carrefour

Încă din anul 2001, Carrefour și-a luat un angajament ferm față de consumatorul român, care încă stă în picioare și este unul din pilonii de comunicare – oferirea celor mai mici prețuri, mereu. În acest sens, la început, principalele motive pentru care consumatorii vizitau magazinele Carrefour erau legate de prețurile mici, de gama largă de produse și de promoții. Evoluția brandului nu a fost aleatorie, ci a venit în anticiparea nevoilor consumatorilor noștri.

Politica anticorupție

Carrefour România contribuie la lupta împotriva corupției prin respectarea legilor naționale, internaționale și a legilor cu scop extraterritorial, așa cum este Legea franceza Sapin II, adoptand toleranta zero fata de toate actele de corupție și instituind un program de conformitate dedicat prevenirii și detectării acestor acte.

În demersul de aplicare a normelor din domeniu, compania evaluează și gestionează riscurile care ar putea avea un impact negativ asupra operațiunilor, relațiilor de afaceri sau asupra produselor ori serviciilor sale.

Principalele măsuri luate de Carrefour pentru a atenua acest risc și pentru a respecta pilonii prevăzuți de legislația în vigoare sunt:

- Politica de lupta împotriva corupției și traficului de influență
- Linia de alertă implementată, prin care angajații și colaboratorii pot raporta conduita sau situațiile neconforme
- Definirea unei proceduri disciplinare și aplicarea de sancțiuni în cazul încălcării regulilor
- Instruirea și sensibilizarea angajaților care prin natura activităților desfășurate au cea mai mare expunere la riscuri de corupție
- Includerea de clauze anticorupție și/sau a principiilor anticorupție în contractele încheiate cu partenerii precum și aplicarea unor proceduri de evaluare a acestora

Politica de lupta împotriva corupției și traficului de influență oferă ilustrații practice ale conceptelor din domeniu și stabilește cadrul de referință în care toți angajații trebuie să își îndeplinească sarcinile zilnice. Principiile etice promovează de asemenea o cultură a încrederii și integrității pe care Carrefour o împărtășește cu părțile interesate, incurajand angajații sa aplice aceste reguli în activitățile de zi cu zi și permițând partenerilor săi comerciali negocierea unor acorduri echilibrate și menținerea unor relații de înaltă calitate, transparente și loiale, prin respectarea legilor și reglementărilor aplicabile:

- respectarea diversității
- asigurarea unui mediu de lucru sigur și sănătos
- promovarea dialogului social
- scoaterea în afara legii a oricărui tip de hărțuire și discriminare
- selectarea și tratarea furnizorilor într-un mod obiectiv și loial
- cultivarea relațiilor de afaceri transparente
- respectarea angajamentelor noastre față de partenerii noștri
- scoaterea în afara legii a oricăror acorduri sau practici neloiale
- asigurarea siguranței personale și a proprietății
- protejarea resurselor și activelor societății

- garantarea confidențialității
- protejarea mediului
- demonstrarea integrității - atât individual cât și colectiv
- furnizarea de rapoarte fiabile și exacte
- evitarea conflictelor de interese
- refuzarea tuturor formelor de corupție

Aceste principii se bazează pe angajamentele cuprinse în Declarația Universală a Drepturilor Omului, principiile directe ale OCDE, Pactul Global al Națiunilor Unite, cele opt convenții fundamentale ale Organizației Internaționale a Muncii. Atât Politica anticorupție cât și Principiile Etice reflectă valorile Grupului prin reguli de conduită profesională care garantează excelența și durabilitatea performanței iar fiecare angajat participă permanent în mod activ la implementarea lor.

Carrefour a creat propriul său sistem de alertă care poate fi utilizat de angajați sau colaboratori pentru a raporta orice situație sau comportament care nu respectă Principiile Etice. Sistemul ajută Carrefour să prevină încălcările grave ale principiilor sale etice și să ia măsurile necesare. Confidențialitatea este asigurată în toate etapele procesului și Carrefour s-a angajat să nu ia nicio măsură disciplinară împotriva unui angajat care raportează cu bună-credință o problemă de etică.

Incidentele legate de etică sunt atent monitorizate de Comitetul de Etică al Companiei și, în funcție de materialitatea acestora, de Comitetul de Etică al Grupului.

În 2020, grupul Carrefour și-a depășit obiectivele principale de sustenabilitate socială și de mediu, atingând scorul de 115% conform indicelui CSR and Food Transition, față de 114% în 2019. Acest indice stă la baza constituirii raportului anual de sustenabilitate și responsabilitate socială al grupului Carrefour Franța.



Rezultatele indicelui sunt notabile pentru două angajamente importante. Primul este acela că, din 2017 până în prezent, cantitatea de ambalaje a fost redusă cu 6154 de tone – de aceea, obiectivul pe care grupul și l-a stabilit a fost dublat la cel de 20,000 de tone până în 2025. În plus, emisiile de dioxid de carbon au scăzut cu 9% față de anul 2019; noul target, aprobat de inițiativa Science Based Target, este acela de a reduce emisiile de CO₂ cu 30% până în 2030 și cu 55% până în 2040 (în comparație cu anul 2019).

Indicele CSR and Food Transition Index dezvoltat de Carrefour este un scor global care urmărește pe durata mai multor ani evoluția grupului în termeni de sustenabilitate, la nivelul fiecărei piețe unde este prezent. Cu un scor de

115% raportat la nivelul obiectivelor stabilite, Carrefour grup și-a depășit țintele cu privire la mai mulți indicatori de bază: reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, reducerea volumului deșeurilor alimentare, dezvoltarea agriculturii organice și a agroecologiei, reducerea volumului de ambalaje utilizate și promovarea diversității în ceea ce privește resursele umane.

Indicele CSR se calculează pe baza a 17 grupe de indicatori, care monitorizează rezultatele Grupului Carrefour în ceea ce privește strategia de CSR și implementarea tranziției către o alimentație mai sustenabilă și mai sănătoasă. Cei 17 indicatori sunt grupați în patru categorii, care măsoară performanța pentru: Produse, Magazine, Clienți și Angajați.

Carrefour România a avut o performanță CSR de 88% în anul 2020.

Astfel, Carrefour România și-a atins o parte semnificativă din obiectivele setate, referitoare la: reducerea risipei alimentare, tranziția alimentară în magazine, produsele locale și susținerea producătorilor locali, programul Act for Food, planul de acțiune pentru o dietă mai sănătoasă, integrarea angajaților cu dizabilități și siguranța la locul de muncă. Scorul de 88% raportat pentru anul 2020 reprezintă o medie a categoriilor măsurate în acest proces de raportare: Produse 64%, Clienți 103%, Magazine 78% și Angajați 107%. Rezultatele pe 2020 vizează o creștere față de anul anterior, în care scorul general a fost de 81%.

Potrivit acestui raport, rezultatele politicilor de responsabilitate socială sunt vizibile nu doar în sprijinul acordat comunităților defavorizate, ci reflectă orientarea strategică a Carrefour către o alimentație sănătoasă și sustenabilă, protejarea mediului și conservarea resurselor naturale, precum și tranziția spre o economie echitabilă, în care agricultura ecologică și micii producători reprezintă o pondere semnificativă.

PRINCIPALELE REZULTATE

înregistrate în 2020 de către Carrefour România în ceea ce privește politicile de responsabilitate socială

Agricultura organică

În majoritatea țărilor, performanța grupului nu a atins obiectivul stabilit, principalul motiv fiind acela că obiectivele au fost setate înaintea începerii crizei Covid-19, care a avut un impact puternic asupra obiceiurilor de consum. În România însă, Carrefour continuă să fie un lider pe piața de produse organice. În același timp, Carrefour se angajează să susțină agricultura organică în România prin continuarea programului Creștem România Bio, derulând cea de-a doua ediție în 2020, descris în detaliu mai jos.

Produse care contribuie la păduri mai sustenabile

În ceea ce privește planul de acțiune pentru păduri sustenabile, obiectivele propuse au fost atinse în proporție de 95%. Astfel, 99% dintre vânzările celor mai importante zece familii de produse de lemn și hârtie sunt conforme cu planul de acțiune (au certificare FSC/relaționată), în timp ce 89% din uleiul de palmier vândut este certificat RSPO sau echivalent (cu 12% mai mult decât în 2019).

Reducerea risipei alimentare

Din 2016 până în 2020, risipa alimentară din magazinele Carrefour a fost redusă cu 8%. Carrefour România se poziționează bine în raport cu obiectivul de reducere cu 50% a risipei de mâncare până în 2025, având în vedere colaborările dedicate cu ONG-uri, donațiile de produse cu termen scurt de expirare și vânzarea accelerată a produselor din magazine, care se apropie de termenul de expirare.

Tranziția alimentară în magazine

82,3% dintre consumatorii Carrefour România regăsesc principiile tranziției alimentare în percepția generală asupra brandului, cu o creștere de 2,6% față de anul 2019.

Produse locale și susținerea producătorilor locali

Carrefour România a implementat toate axele planului de acțiune care vizează accesul la piață pentru producătorii locali și a crescut scorul acestui plan cu 4 puncte. În plus, Carrefour a dezvoltat relații strânse cu furnizorii locali mici și medii și a continuat să fie un partener puternic pentru Cooperativa de la Vărăști, care a produs în anul 2020 peste 7.425 tone de legume și verdețuri.



PÂNĂ PE 30 APR

 **Sprrijinim micii fermieri și îți aducem propeșimea grădinii lor.**

19 LEI
99
Lădița cu verdețuri

#PunemUmarul

1 lădiță = 1 donație
Pentru fiecare lădiță vândută, donăm echivalentul a 25% din valoarea acesteia către Fundația Pentru Dezvoltarea Agriculturii.

Parteneriatele cu micii fermieri au fost și mai valoroase în 2020, într-un context dificil care a cerut acțiuni concrete și continuitate. Carrefour a adus consumatorul mai aproape de fermieri prin **Lădița de verdețuri** cu preț unic de, prima dintr-o serie de produse cu legume cultivate local. Aceasta conținea 25 de articole provenind de la Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști, de la producători din programul Creștem România BIO aflați în primii ani de conversie la agricultura ecologică, dar și de la sute de alți fermieri din țară, cu care Carrefour are contract sezonier. Această primă Lădiță fost disponibilă pe rafturile hipermarketurilor Carrefour și online, în platforma BRINGO. Proiectul a venit să

susțină micii producători, care se confruntau cu dificultăți cauzate de starea de urgență instalată la nivel național,

amplificată de o producție timpurie. Carrefour a donat echivalentul a 25% din valoarea fiecărei lădițe vândute către Fundația pentru Dezvoltarea Agriculturii pentru a susține dezvoltarea de programe sustenabile în agricultură, un domeniu cu atât de mult potențial în România.



Carrefour susține comunitățile în care activează prin programe relevante, astfel că, în 2017, retailerul a lansat, în premieră în România, **Cooperativa Agricolă Carrefour Vărăști**, prima de acest gen fondată alături de un retailer. Proiectul aduce mai aproape de clienții Carrefour producătorii agricoli români cu produse de calitate și le oferă acestora oportunitatea de a accesa o piață de desfacere sustenabilă. La mai puțin de 30 de km de București, în

comuna Vărăști, județul Giurgiu, 140 de familii de agricultori parteneri cultivă legume și verdețuri pe 135 de hectare de teren, 12 luni pe an. La început, în 2017, au fost doar 4 familii. Restul s-au alăturat cu încredere și pricepere, în următorii ani, până azi. Împreună au produs peste 16.000 de tone de legume de calitate care au ajuns în toate magazinele Carrefour din România.

Angajați cu dizabilități

În 2020, 1,3% dintre angajații Carrefour România sunt angajați cu dizabilități, integrați în cadrul de lucru de la sediu și din magazine. În ciuda faptului că procentul a scăzut cu 0,1% față de 2019, Carrefour este aliniat cu obiectivul setat pentru 2025, de a avea până la 2% dintre angajați integrați în echipă cu dizabilități.

Training pentru angajați

În ceea ce privește trainingul angajaților, Carrefour România în 2020 a avut în medie 6 ore și jumătate de training dedicate pentru fiecare angajat, crescând în medie cu 3.3 ore per angajat față de rezultatele anului 2019, în ciuda crizei Covid-19. Astfel, Carrefour România încă se poziționează bine în raport cu targetul de 13 ore de training per angajat până în anul 2025.

Principalele sectoare perfectibile

O parte dintre obiectivele CSR setate și măsurate în cadrul acestui index nu au fost atinse pe parcursul anului 2020 de către Carrefour România. Acestea vizează emisiile de dioxid de carbon, numărul de produse din Filiera Calității, egalitatea de gen la nivelul angajaților, cantitatea de ambalaje și pescuitul sustenabil. Vom depune eforturi susținute pentru ca pe viitor să avem o performanță mai bună relaționată acestor categorii.

Anul 2020 - implicare și parteneriat mai presus de business, suport pentru comunitățile locale și sistemul medical aflat în impas, odată cu impactul pandemiei COVID-19 asupra societății

Anul 2020 a fost atipic și a necesitat o adaptare la noua realitate, impusă de pandemia care se instalase la nivel mondial. În acest an, contribuția Carrefour la nivel de comunități s-a axat pe pe trei piloni:

1. Sprijinirea celor aflați în linia întâi
2. Suport pentru comunitățile vulnerabile
3. Suport pentru continuarea activității pentru partenerii din mediu ONG
4. Asigurarea unui cadru sigur la cumpărături, pentru angajații și clienții noștri

1) Sprijinirea celor din aflați în linia întâi, prin oferirea de echipamente medicale, asigurarea necesarului de alimente pentru spitale și personalul medical



Alimente pentru spitalele din România

România a traversat o situație care a adus laolaltă, într-un efort de solidaritate și implicare, actori din spațiul public și mediul de afaceri, ce își unesc forțele să sprijine autoritățile și cadrele medicale pentru a face față valului reprezentat de Coronavirus. În luna martie, am răspuns necesității de hrană și am asigurat spitalelor din țară, care tratează pacienții infectați cu Covid-19, alimentele necesare pe parcursul unei luni, atât pentru personalul medical, cât și pentru pacienți. Spitalele beneficiare au fost: Spitalul clinic de boli infecțioase Constanța, Spitalul clinic de boli infecțioase și pneumoftizologice Victor Babeș Craiova și Spitalul clinic de boli infecțioase Victor Babeș Timișoara - selectate pe baza recomandărilor venite de la Ministerului Sănătății.



200.000 euro
pentru echipamente medicale,
de la Carrefour România și
Fundatia Carrefour, prin
Crucea Roșie Română

#ActiuniConcrete #PunemUmarul



200,000 euro pentru echipamente medicale

Cu suportul Fundației Carrefour, ne-am luat angajamentul de a susține Crucea Roșie Română în lupta împotriva pandemiei Covid-19 prin donația a 200,000 de euro pentru dotarea cu echipamente medicale a spitalelor din linia întâi din țară, recomandate de către Ministerul Sănătății. Pe lista spitalelor care au primit echipamente medicale, s-au numărat Spitalul clinic de boli infecțioase Constanța, Spitalul clinic de boli infecțioase și pneumoftziologice Victor Babeș Craiova și Spitalul clinic de boli infecțioase Victor Babeș Timișoara. Echipamentele de uz medical care au ajuns la spitale includ: soluții dezinfectante, măști, mănuși și combinezoane, protecții pentru încălțăminte și viziere medicale, ochelari de protecție cu aerisire indirectă.



**20.000 de măști de protecție
pentru personalul medical
din linia întâi**

#PunemUmarul
#ActiuniConcrete

20,000 de măști de protecție pentru personalul medical din linia întâi

În perioada pandemiei, întreaga societate împărtășește un scop comun: aceea de a se solidariza cu eforturile de prevenire și de combatere a virusului Covid-19. Carrefour România rămâne alături de personalul medical și de specialitate implicat în lupta împotriva pandemiei și a achiziționat 20.000 de măști de protecție pentru personalul medical din linia întâi. Am achiziționat 20,000 de măști de protecție pentru personalul medical din linia întâi, într-o perioadă în care aceste produse erau tot mai greu de găsit. O jumătate dintre acestea au fost donate echipelor din Institutul de Pneumoftziologie Marius Nasta și celor de la Direcția de Sănătate Publică București, restul fiind destinate Direcției de Sănătate Publică București.



#dinGRIJĂ pentru cei ce au grijă

#dinGRIJĂ a fost un demers apărut în aprilie 2020, din dorința de a veni în sprijinul cadrelor medicale din Spitalul Colentina – medicii, asistenții și personalul de suport care îngrijeau pacienții infectați cu Covid-19.

Proiectul a fost o inițiativă Gault & Millau, Carrefour, EY România, Biodeck și Microgreens. Carrefour a pus la dispoziție ingredientele, Microgreens mini verdețuri și mini legume, iar totul a fost împachetat în ambalaje biodegradabile și compostabile de la Biodeck, cu susținerea logistică de la EY România, sub îndrumarea și coordonarea Gault & Millau România.

Pe parcursul unei luni, peste 8000 de mese calde au fost donate echipei medicale din Spitalul Colentina din București, formate din peste 200 de cadre medicale. Mesele calde au fost preparate zilnic de restaurante dintr-o rețea a

cărei configurație a oferit proiectului sustenabilitate pe termen lung. Peste 30 de bucătari șefi s-au întors în bucătărie, în regim de voluntariat, alături de echipele lor, pentru a găti în fiecare zi pentru cadrele medicale din spital. 29 de restaurante s-au implicat în proiect, dintre care: Ambrosia Restaurant Grecesc, Anika, Atelierul de Tarte, Băcănia Veche - The Charity Shop, Coclinta Brasserie, DaDa Restaurant, Grupul City Grill, Fratelli Grup prin restaurantul Fratellini Bistro, Isoletta, J'ai Bistrot, KAIAMO, M.A.T, Mahala, MAIZE farm to table, Mesogios Seafood Primăverii, Noeme - former GUXT, NOUA. bucătărie românească, Pastera / La Bottega Del Tartufo, Rocca by The Jar, Sardin, Taj Indian Restaurant, the ARTIST, Voilà, le Bistrot, Zexe Braserie, Zexe Zahana, JW Marriott Bucharest Grand Hotel. Proiectul a avut și susținerea voluntarilor Carrefour, care s-au implicat în livrarea porțiilor de mâncare, oferirea de suport în preluarea comenzilor și suport logistic pe tot parcursul proiectului.

2) Suport pentru comunitățile vulnerabile (copii, bătrâni, persoane izolate), în cadrul unor parteneriate strategice cu mediul ONG, pentru a oferi suport comunităților vulnerabile, afectate și mai mult de acest context



Cutia cu Bucurie - oferirea unui ajutor structurat comunităților vulnerabile

Peste 33% dintre copiii din România trăiesc sub pragul sărăciei și peste 150,000 adorm flămânzi, arată un raport Salvați Copiii din 2019. Pandemia a fost și mai dură pentru ei: în ultimul an, persoanele vulnerabile din zonele rurale au întâmpinat greutăți și mai mari în a-și procura hrana zilnică, luând în calcul reducerea mobilității, scăderea oportunităților de a obține venituri de bază și creșterea șomajului. Conform datelor World Vision România, în 2020, aproape 40% dintre părinți nu au reușit să asigure alimentele familiei sau le-au asigurat doar parțial. Cutia cu bucurie oferită de Carrefour este un kit care vine să răspundă acestei nevoi. O cutie asigură necesarul de hrană pentru cel puțin 2 săptămâni, pentru o familie cu 3 persoane. Conținutul kitului este

conceput de un specialist în nutriție, pentru a acoperi necesarul de nutrienți și a oferi sațietate.

Cutia cu bucurie a răspuns nevoii crescânde de susținere constantă a comunităților vulnerabile din perioada pandemiei și carantinei, instalată încă din primele luni ale lui 2020. Carrefour și-a propus să distribuie lunar un număr de cel puțin 200 de cutii pe lună, în comunitățile cele mai afectate de pandemie. Obiectivul pe termen lung a vizat susținerea constantă a comunităților vulnerabile și implicarea a cât mai mulți actori în dezvoltarea programului – clienți, parteneri și furnizori.

O cutie cu bucurie asigură necesarul de hrană pentru cel puțin 2 săptămâni pentru o familie de 3 persoane, evaluat de un specialist în nutriție, pentru a acoperi necesarul de nutrienți și a oferi sațietate. Lista de alimente care pot fi parte dintr-o Cutie cu bucurie include: făină, mălai, ulei, orez, bulion, griș, paste făinoase, conserve de carne, supă la plic, lapte UHT, biscuiți, conserve de fructe etc.

Partenerul de bază al Carrefour în desfășurarea cu succes a programului Cutia cu bucurie este Green Ambalaje, care a furnizat cutiile din carton reciclat pentru ambalarea alimentelor donate.

În 2020, au fost donate peste 4,100 de astfel de cutii. În total, peste 7,000 de persoane au beneficiat de Cutiile cu Bucurie. În plus, peste 25 de ONG-uri și instituții s-au alăturat demersului Carrefour, identificând beneficiari și distribuind cutii. Dintre acestea, enumerăm: United Way, Ateliere Fără Frontiere, Ana și copiii, Fundația Regina Maria, Cantina Socială Ploiești, Asociația Zâmbetul Îngerilor, Asociația Ajutor, Speranță & Hospice, Centrul "Sfântul Cristofor", Salvați Copiii, Crucea Roșie Română, Hospice Casa Speranței, Institutul Național pentru Sănătatea Mamei

și Copilului, Open Door, AZI, Asociația Izsa Sf. Gheorghe, Policy Center for Roma Minorities, Asociația Magic, World Vision etc.

Pentru implementarea programului Cutia cu bucurie, au fost alocate 184 de ore de voluntariat ale angajaților din magazinele implicate, care au oferit local suport logistic și s-au asigurat că produsele ajung rapid către ONG-uri.



Alături de “Cumpărături la ușa ta”

Am fost susținătorii inițiativei “Cumpărături la ușa ta”, derulată de către Asociația Geeks For Democracy, la începutul perioadei de pandemie. Proiectul Cumpărături la ușa ta este o inițiativă voluntară care livrează la domiciliu persoanelor în vârstă sau nedeplasabile pachete de alimente de strictă necesitate, pentru ca mult mai mulți oameni să poată rămâne acasă, în siguranță. În condițiile pandemiei și al riscului ridicat de infectare pentru persoanele vârstnice, acest serviciu vine să le ofere o soluție celor care nu se pot deplasa la cumpărături din cauza vârstei, a stării de sănătate sau a altor circumstanțe. Le-am fost alături în proiect prin oferirea unui suport logistic la comenzile înregistrate, pentru a eficientiza timpul petrecut pentru selectarea și împachetarea produselor. Peste 300 de kituri cu alimente de primă necesitate au fost pregătite cu suportul nostru, iar peste 200 de voluntari au fost implicați în proiect, pentru a limita răspândirea virusului și a-i proteja pe cei mai vulnerabili dintre noi.

United Way - pachete alimente

Am fost alături de persoanele vârstnice sprijinite în programele derulate de United Way România din București și Timișoara, pentru a trece de perioadă dificilă. Astfel, peste 3,000 de produse alimentare și de igienă au fost donate în beneficiul celor peste 200 de bătrâni izolați.

3) Suport pentru continuarea activității pentru partenerii din mediu ONG, care s-au confruntat cu dificultăți în continuarea activităților



Banca de Alimente - Banca pentru altcineva

Alături de Crucea Roșie Română, am relansat campania „Banca de Alimente” sub conceptul de „Banca pentru Altcineva”. Donațiile din Banca de Alimente au ajuns la persoane aflate în izolare sau carantină și au fost distribuite de către Crucea Roșie Română cu ajutorul personalului calificat din Comitetele Județene pentru Situații de Urgență, care le-au transportat către personale izolate care au corespuns profilul programului Băncii de Alimente.

Pachetul standard de produse din Banca de Alimente asigură necesarul de hrană pentru o familie formată de 3 persoane timp de o lună, are o greutate standard de 12 kg și o valoare medie de

95 lei și conține 2 litri ulei, 1 kg zahăr, 2 kg făină, 2 kg mălai, 1 kg orez, 1 pungă paste făinoase, 4 conserve de carne sau pește, conserve de legume, biscuiți și alte produse alimentare greu perisabile. În magazinele Carrefour, alimentele potrivite pentru donație au fost semnalizate la raft, iar după casele de marcat au fost amplasate coșuri pentru depunerea donațiilor, coșurile de alimente fiind disponibile în toate magazinele Carrefour.

În anul 2020, au fost strânse peste 19,300 de kg de alimente, oferite către peste 4,800 de beneficiari. Proiectul este posibil cu suportul celor peste 460 de voluntari implicați.



Partners for good - Ariel Pods

Alături de Ariel, un brand din portofoliul P&G, în parteneriat cu ViitorPlus, am lansat campania ”POD cu POD luminezi o casă”, scopul fiind acela de a aprinde lumina în casele celor care nu beneficiază încă de această resursă de bază. Astfel, pentru fiecare produs Ariel PODS achiziționat exclusiv din toate magazinele Carrefour din țară sau prin Bringo, până la 23.07.2021, P&G face o donație către ViitorPlus, pentru a contribui la iluminarea unui sat. Campania pornește de la realitatea tristă conform căreia, în România, accesul la energie electrică este încă o problemă. Conform studiilor, aproximativ 23% dintre locuințe rămân în întuneric odată cu lăsarea serii, astfel că mulți copii ajung să își scrie temele la lumina lumânării, în timp ce părinții și bunicii lor își desfășoară activitățile casnice cu dificultate. A trăi

fără energie electrică este mai greu decât ne putem imagina, având în vedere că mare parte din obiectele care ne fac viața mai ușoară zi de zi se bazează pe electricitate pentru a funcționa. Pentru a oferi o variantă sustenabilă pe termen lung, Ariel PODS, în parteneriat cu Carrefour și Viitor Plus, lansează consumatorilor invitația de a se alătura obiectivului de a aduce lumină în cele mai întunecate colțuri ale țării.

Soluția oferită în campanie, denumită ElectriPOD, constă într-un kit fotovoltaic de 1Kw, care poate asigura pentru o gospodărie funcționarea permanentă a 6 becuri cu tehnologie LED la o putere echivalentă de 75 W/bec, a unui televizor LED, unui frigider, unui radio și a unor dispozitive de încărcare a telefoanelor mobile. Primele case care vor beneficia de ElectriPOD sunt din județul Alba Iulia, instalarea primelor kituri urmând să aibă loc chiar în această toamnă.



Ziua Mondială a Alimentației - 16 Octombrie 2020

Ziua Internațională a Alimentației, declarată de către Adunarea Generală a ONU, se sărbătorește în fiecare an în peste 150 de țări, pe 16 octombrie. Această zi are ca scop creșterea gradului de conștientizare asupra situației privind alimentația la nivel mondial, cât și pentru solidarizarea în lupta împotriva foametei, a malnutriției și a sărăciei.

Asociația Zâmbetului Îngerilor (A.Z.I), alături de Carrefour România, continuă tradiția și, pentru al treilea an consecutiv, marchează această zi cu un eveniment sub umbrela Start obiceiuri sănătoase, stop risipă!, ce își propune să atragă atenția asupra alimentației sănătoase, precum și a combaterii risipei alimentare.

În acest an, acțiunea se desfășoară în contextul celui mai nou proiect umanitar susținut de Asociația Zâmbetului Îngerilor și sprijinit de Carrefour, „Supă Comunitară – Toată lumea la masă!”, un proiect

inițiat de Direcția de Asistență Socială a Municipiului București, prin care se oferă acces la o masă caldă zilnică pentru persoane din categorii sociale vulnerabile. Astfel, pensionarii cu pensia sub 1000 de lei, persoanele fără adăpost, copiii din familiile defavorizate, însoțiți de reprezentantul legal sau orice altă persoană vulnerabilă, pot servi, zilnic, o masă caldă, fără depunerea niciunui document.

Conform unui studiu Eurostat, România este în topul primelor 10 țări la nivel european atunci când vine vorba de risipa alimentară. Cu toate că îndeplinesc condițiile de consum, peste 6.000 de tone de alimente ajung în fiecare zi la gunoi, conform aceluiași studiu.

Supa Comunitară – Toată lumea la masă este un proiect ce oferă zilnic hrană pentru peste 150 de beneficiari, la punctul de distribuție din Șoseaua Viilor nr. 44, Sector 5, București.

Asociația Zâmbetul Îngerilor derulează încă din 2013 programe îndreptate spre minimizarea risipei alimentare. Asociația Zâmbetul Îngerilor este singura asociație ce desfășoară prin campania „Sendvișul de la miezul nopții” activitate permanentă, 365 de zile/an. Noapte de noapte, A.Z.I. acționează în 4 puncte de distribuție în București (la Gara de Nord, zona Baicului), Jud. Dâmbovița (Com. Tărtășești) și în Ploiești (Centrul Social de Urgență pentru Persoane fără adăpost Ploiești).

4) Asigurarea unui cadru sigur la cumpărături, pentru angajații și clienții noștri



**CUMPĂRĂTURI
ÎN SIGURANȚĂ**

Cumpărături în siguranță în magazine

Perioada pandemiei a impus noi reguli de igienă și siguranță în magazine, pe care le-am respectat cu strictețe, pentru a ne asigura că spațiile noastre și toate acțiunile - de la comanda produselor și până la plasarea lor la raft.

Pentru cumpărători, pentru parteneri și pentru toți care îi înconjoară, am aplicat încă de la începutul crizei sanitare, măsuri extraordinare, multe dintre ele emblematice în retailul românesc. Pentru că am dorit să ne protejăm echipele și clienții și să fim solidari cu autoritățile.

#CumpărăturiÎnSiguranță a însemnat pe de o parte implementarea unor măsuri extreme de siguranță și igienă în toate spațiile noastre, și de pe altă parte o campanie de informare pentru clienți.

În culisele depozitelor, de unde pornește totul, mașinile de livrare continuă să fie dezinfectate de fiecare dată când pleacă spre magazine. Întregul depozit continuă să fie dezinfectat complet, iar toți angajații să fie instruiți cu privire la respectarea noilor măsuri de prevenire a răspândirii virusului. Ei își spală mâinile înainte și după pregătirea fiecărei comenzi, când pleacă spre tine se echipează cu mască și mănuși și, odată ajuns în preajma ta, păstrează distanța recomandată. Totul pentru a te proteja pe tine și a se proteja pe ei. Dotarea magazinelor, echipamentele și protocoalele sanitare excepționale sunt necesare pentru a fi alături de tine în cele mai bune condiții de siguranță. Chiar și acum, când nu mai suntem în stare de urgență, grija noastră de a apăra sănătatea angajaților, clienților, furnizorilor și livratorilor noștri, nu se schimbă.

Sfaturile pentru clienți au vizat: planificarea unei liste de cumpărături, pentru a petrece cât mai eficient timpul în magazin, planificarea bugetului, alegerea celui mai apropiat magazin și respectarea măsurilor, indiferent de tipul de transport ales, folosirea aplicației Carrefour, pentru a eficientiza timpul petrecut la cumpărături și la case, sau optarea pentru cumpărături prin Bringo și Carrefour.ro.



Acțiuni concrete pentru cumpărături în siguranță

Într-o perioadă de incertitudine și restricții, este nevoie de un mod responsabil de a face cumpărăturile. Dincolo de măsurile de siguranță și igienă pe care le aplică în ultimele săptămâni, grija noastră se îndreaptă spre nevoia clienților în ce privește aprovizionarea și planificarea bugetului de cumpărături. Pentru a reduce nivelul de neprevăzut, compania a decis să plafoneze prețul pentru până la 500 de produse esențiale, până de Paște.

Plafonarea prețurilor acoperă categorii variate, extrem de solicitate în această perioadă, precum: produse de bază (făină, paste, ulei, zahăr etc), alimente congelate, conserve, apă și sucuri, lactate și brânzeturi, mezeluri și specialități, cafea și dulciuri, îngrijire personală și produse pentru bebeluși. Decizia este în întregime a Carrefour, luată independent, cu responsabilitate. Aceasta înseamnă că în continuare furnizorii companiei lucrează pe o piață

liberă, și că prețul produselor furnizate se formează în funcție de cerere și ofertă, de stocuri, materii prime, dificultăți logistice sau operaționale. Măsura plafonării prețurilor din lista de până la 500 de produse se aplică în perioada 25 martie – 19 aprilie, adaptată la particularitățile fiecărui format de magazin din portofoliul Carrefour – Carrefour Express / Carrefour Supermarket / Carrefour Hypermarket și online pe www.carrefour.ro.



Magazinele Carrefour, la standarde internaționale de siguranță împotriva COVID-19

Carrefour România a primit Certificarea internațională de Conformitate - SAFE Asset Group care atestă rigurozitatea și corectitudinea măsurilor anti-Coronavirus implementate de companie și le recunoaște ca fiind în conformitate cu recomandările actuale comunicate de Organizația Mondială a Sănătății, Centrul European de Prevenire și Control al Bolilor (ECDC) și cu bunele practici internaționale din retail. Astfel, SAFE Asset Group recunoaște Carrefour România ca fiind o companie "COVID-19 Compliant", în același timp confirmă certificarea "COVID-19 Compliant" pentru toată rețeaua de hipermarketuri Carrefour din România și pentru sediul central al companiei.

Certificarea tuturor hipermarketurilor Carrefour și a spațiilor de birouri a rezultat în urma unui proces riguros de evaluare a cadrului global de proceduri de siguranță, inclusiv a protocoalelor de curățenie și reacție, efectuat în perioada septembrie-octombrie 2020. Evaluarea s-a concentrat pe 4 direcții vizate de organizația de certificare: (1) comunicarea măsurilor de siguranță, (2) protocolul de igienă, (3) siguranța clienților și a angajaților și (4) procedura de răspuns în cazul incidentelor.

Tehnologia din magazinele Carrefour a devenit cu atât mai importantă pe perioada pandemiei, aceasta ajutând clientul să câștige timp, printr-o sesiune rapidă și simplă la cumpărături. Astfel, prin aplicația Carrefour, cu funcția Scan & Pay, clienții pot scana produsele direct de la raft, le adaugă în coș și, când ajung la casă, nu mai trebuie să le pună pe bandă, ci pot plăti folosind codul de bare unic generat de aplicație. La Casele Self Service, clienții scanează produsele și plătesc singuri, cash sau card, iar pentru cei care vor să cumpere de oriunde, există platformele online [carrefour.ro](https://www.carrefour.ro) și BRINGO (serviciul personalizat de cumpărături cu livrare în 90 de minute) sau opțiunea Click & Collect, direct în magazin.

Toate acestea vin să completeze un set de măsuri implementate de către companie în toate magazinele din țară. Carrefour a instalat panouri transparente de protecție la toate casele de marcat. Oră de oră igienizează cărucioarele, coșurile de cumpărături, spațiile pentru deservirea clientului la case (inclusiv benzile de produse), POS-uri, tastaturi, separatoare clienți și cântarele din raioanele de produse proaspete. Asigură dispensere cu soluție dezinfectantă la intrarea în magazin, dar și în zonele cu produse proaspete, pentru a face posibilă dezinfecția mâinilor înainte ca orice client să-și aleagă produsele. În plus, pune la dispoziție mănuși pentru zonele destinate brutăriei, legumelor și fructelor, pentru manipularea sigură a produselor. Comunică în mod constant mesaje de prevenție și siguranță, prin radio in-store și semnalistică. De asemenea, a montat chiuvete cu apă caldă în incinta magazinelor pentru o și mai

bună igienă a mâinilor. Angajații sunt dotați cu măști și mănuși de protecție, pulverizatoare cu soluție dezinfectantă, iar mijloacele de transport pentru angajați și clienți sunt constant igienizate și dezinfectate.

Pentru obținerea Certificării de Conformitate COVID-19, s-a derulat un proces amănunțit de evaluare a implementării acestui cadru larg de proceduri, luând în considerare standardul SAFE pentru Ospitalitate, Birouri, Retail și Medii Publice (SHORE) și standardele General Acceptate de Audit (GAAS), în conformitate cu recomandările actuale comunicate de Organizația Mondială a Sănătății, Centrul European de Prevenire și Control al Bolilor (ECDC) și cu bunele practici internaționale din domeniul Retail. Prin SHORE, program de certificare conceput pentru Ospitalitate, Birouri, Retail și Medii Publice recunoscut internațional, SAFE Asset Group a acordat peste 300 de Certificări de Conformitate COVID-19 în întreaga lume, certificând, printre acestea, mari centre comerciale din Africa de Sud, Finlanda, Lituania și România.



**NU ARUNCA
MĂȘTI ȘI
MĂNUȘI
PE JOS**

o inițiativă sprijinită de **Carrefour** 

Nu arunca măști și mănuși pe jos

Odată cu amplificarea pandemiei, produse precum măști și mănuși, care înainte erau produse folosite strict în context medical, au devenit produse de larg consum, necesare pentru orice persoană. Pentru că riscul de infectare cu virusul, în contact cu aceste produse era ridicat, am instalat în fiecare magazin recipiente speciale pentru colectarea selectivă a măștilor și mănușilor. Echipamentele de protecție împotriva coronavirusului posedă un risc epidemiologic considerabil și, în plus, nu sunt realizate din materiale biodegradabile, ajungând de multe ori să polueze mediul. Pentru a preveni aceste riscuri, Carrefour a amplasat pubele de colectare pentru măști, mănuși și celelalte echipamente de protecție împotriva coronavirusului la intrările și ieșirile din magazinele Carrefour și semnalizate ca atare, pentru ca, ulterior, deșeurile să fie înlăturate în deplină siguranță.

Ulterior acestor acțiuni din magazine, ne-am alăturat campaniei inițiate de Asociația Geeks for Democracy, „Nu arunca măști și mănuși pe jos”, prin care am promovat un comportament responsabil, prin difuzarea unor mesaje de interes general la stațiile radio din incinta magazinelor și prin amplasarea materialelor de comunicare a inițiativei în magazinele noastre - în formatele de tip hypermarket și supermarket. În acest fel, am contribuit la creșterea gradului de conștientizare asupra riscurilor inerente aruncării pe jos a măștilor și mănușilor.

Programe originale Carrefour, cu impact social



1) PUNEM PREȚ PE PLASTIC

Carrefour a lansat în iulie 2019 programul Punem Preț Pe Plastic (PPPP), un program de economie circulară adresat reducerii cantității de ambalaje din plastic și introducerii plasticului într-un circuit responsabil, prin reducere, re folosire și reciclare.

Punem Preț Pe Plastic a urmărit trei obiective centrale:

- 1) din perspectiva business-ului: reducerea amprentei de carbon a companiei
- 2) schimbarea comportamentului consumatorului și orientarea acestuia către un stil de viață bazat spre obiceiuri sănătoase și utilizarea responsabilă a resurselor

3) dezvoltarea unei infrastructuri care să ajute consumatorii:

- să cunoască și să reflecteze asupra problematicei plasticului și a altor resurse care, nefiind aruncate corespunzător, dăunează mediului înconjurător
- să încurajeze consumul responsabil de resurse

Prin acțiuni de educare și inițiative menite să promoveze un consum responsabil de resurse- atât la cumpărături, cât și acasă, programul propune o schimbare de perspectivă, susținută de grijă și respect față de natură.

Am pus plasticul și alte resurse la baza programului, iar inițiativele au fost conturate cu scopul de a îi oferi consumatorului o privire de ansamblu legată de valoarea acestora: punându-le într-o nouă lumină, am arătat că ele sunt valoroase chiar și atunci când se apropie de finalul unui ciclu, iar dacă punem preț pe ele, avem numai de câștigat. Și noi, și natura!

Acțiuni concrete din cadrul Punem Preț pe Plastic:

Schimbări operaționale:

- **Vino cu caserola ta de acasă** înseamnă modalitatea prin care clienții pot utiliza caserole re folosibile pentru mâncare gătită și alimente vrac. Am fost primii și singurii retaileri care au acordat această oportunitate consumatorilor, reducând astfel cele peste 5 milioane de caserole de plastic consumate anual în magazinele noastre.

- **Introducerea pungilor biodegradabile și compostabile** la raioanele fructe-legume, măcelărie, pește, mezeluri, produse congelate vrac și mâncare pentru animale vrac. Am redus un consum de aproape 6 milioane de pungi de plastic pe lună!
- **Cea mai largă ofertă de produse biodegradabile**, care se dezvoltă anual, în parteneriat cu Biodeck, pentru a oferi clienților noștri alternative pentru produsele din plastic. Cu scopul de a elimina produsele de unică folosință până la sfârșitul anului 2021 și cu o scădere considerabilă la achiziția acestora în anul 2019.

Campanii educaționale și implicarea directă a clienților:



Plata cu PET, campania care a marcat și lansarea programului Punem Preț Pe Plastic, în magazinul Carrefour Băneasa, unde am redefinit valoarea unui PET care se transformă într-un fruct sau o legumă de la producători locali. Când punem preț corect pe resurse, ne bucurăm de tot ce e mai bun: un sol curat, fructe și legume sănătoase, provenite de la agricultori locali care pot cultiva pe un sol nepoluat!

Am continuat Caravana Plata cu PET și în 2020, în condiții de maximă siguranță, adaptate noului context și restricțiilor în vigoare. Caravana Plata cu PET s-a derulat în perioada 30 Octombrie - 24 Noiembrie 2020 în 6 orașe: Brașov, Baia Mare, Constanța, Târgu Jiu și București Băneasa.

Rezultatele din acest an au vizat:

- peste 5,000 de persoane au plătit cu PET în schimbul fructelor și legumelor românești
- au fost colectate peste 100,000 de PET-uri
- au fost oferite la schimb peste 28 de tone de fructe și legume românești
- au fost implicate 17 ONG-uri locale în campanie, care au colectat ... PET-uri
- peste 2,000 kg de fructe și legume au fost oferite comunităților pe care le are în grijă ONG-urile



Colectarea uleiului folosit – posibilitate oferită consumatorilor de a colecta uleiul, primind la schimb un 1 litru de ulei proaspăt, marcă proprie, pentru fiecare 3 litri de ulei folosit.

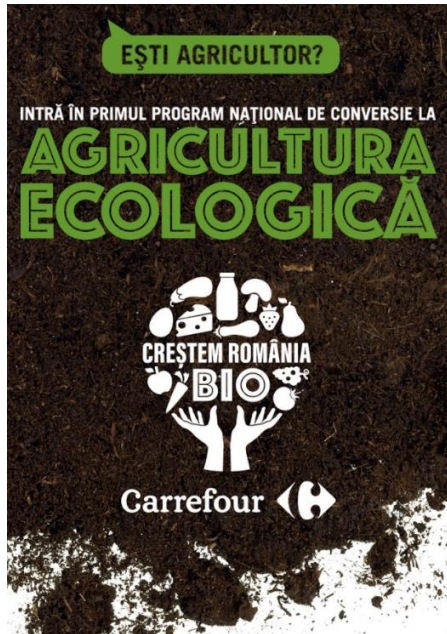
→ în perioada noiembrie 2019 - noiembrie 2020 peste 160,000 de litri de ulei alimentar uzat au fost colectați în hipermarketurile Carrefour și prin Bringo, în 2020 containerele de colectare a uleiului din toate hipermarketurile din țară și prin Bringo au colectat 160.000 de litri de ulei alimentar, oferind la schimb peste 55,000 litri de ulei proaspăt și un număr de peste 40.000 persoane au participat la inițiativă.

Duminica Verde, o campanie educațională online desfășurată pe pagina oficială de Facebook a Carrefour, din octombrie 2019, unde clienții primesc sfaturi despre cum pot trece la obiceiuri mai bune, la cumpărături și acasă, și cum pot acționa concret pentru a proteja mediul înconjurător.

- prin postările dedicate, consumatorii au dobândit o nouă perspectivă asupra economiei circulare și a modului în care pot dobândi cu comportament responsabil, familiarizându-se și cu inițiativele programului
- am ajuns la membrii comunității Facebook Carrefour România: 11,628,005 de persoane

Roli Poli, este prima stație de colectare selectivă destinată copiilor și amplasată în hipermarketurile Carrefour, cu scopul educării lor cu privire la responsabilitatea față de mediu. Stația-pilot a fost lansată pe 5 decembrie 2019 în magazinul Carrefour Corbeanca.

- impact: Un comportament responsabil este sedimentat din copilărie, iar stațiile amplasate în magazin au ajuns copii care au luat contact cu procesul reciclării și al colectării selective
- au fost implementate 3 stații Roli-Poli, în hipermarket-urile din Corbeanca, Târgu Mureș și Târgoviște. Carrefour va amplasa în fiecare hipermarket pe care îl va deschide în viitor stația Roli Poli



2) CREȘTEM ROMÂNIA BIO

Creștem România BIO este primul program național de conversie la agricultura ecologică inițiat de un retailer, adresat agricultorilor locali care doresc să facă trecerea la un model de business de tip agricultură ecologică, dezvoltat alături de partenerul Ecocert România. Prin lansarea acestui program, ne-am propus să dezvoltăm potențialul agriculturii BIO în România, fiind un segment economic important dar și o chestiune de sănătate publică pentru români și sustenabilitate. Ne-am propus prin program să creștem numărul agricultorilor care doresc să înceapă sau să facă această conversie către culturile ecologice, oferind un sprijin pe termen lung și complet, cu soluții integrate pentru creșterea business-ului lor: consultanță de dezvoltare a afacerii, preluarea costurilor de conversie, cât și un contract ferm de parteneriat, pentru preluarea

recoltei pe durata procesului de conversie și doi ani după obținerea etichetei BIO.

În plus, prin Creștem România Bio ne-am propus să lansăm și o mișcare națională de susținere a agriculturii sustenabile, de educare și încurajare a consumatorilor noștri să opteze tot mai des pentru produse ecologice, contribuind astfel și la protejarea mediului înconjurător.

Ediția a doua a programului a fost lansată în 2020.

- prima ediție a programului Creștem România Bio, lansată în martie 2019, a avut peste 200 de fermieri înscriși, dintre care 75 au fost eligibili. La finalul anului 2019, peste 35 de agricultori se aflau în prima etapă a procesului de conversie la agricultura ecologică
- am promovat beneficiile produselor BIO către peste 1 milion de consumatori
- a doua ediție a programului a atras peste 400 de fermieri interesați de conversia la agricultura ecologică
- în 2020 am introdus eticheta unică "În conversie la BIO" care marchează produsele aflate în procesul de conversie



3) DESCHIDEM VINUL ROMÂNESC

Deschidem Vinul Românesc este un proiect pe termen lung care are ca scop susținerea producătorilor locali de vinuri mai ales în contextul în care acest segment este foarte important pentru economia locală: România este pe locul 6 în Europa ca producător de vin și pe locul 12 la nivel global. Iar în țara noastră există comunități dependente de producătorii de vinuri din acea regiune, ceea ce înseamnă că industria viticolă are un impact socio-economic major în foarte multe comunități. În 2020, acest impact a fost și mai important, în noul context de desfășurare a activității pe timp de pandemie. Cristalizarea programului “Deschidem Vinul Românesc” a avut loc în 2019, obiectivul fiind acela de a aduce vinul românesc mai aproape de consumatori, de a pune un accent mai mare pe regionalitate, pe proximitatea

dintre locul unde se naște vinul și locul unde este consumat.

În 2020, Carrefour a continuat să extindă programul, oferind acces producătorilor la raft, încurajând consumul de produse românești de calitate la prețuri de retail și contribuind la schimbarea percepției unor antreprenori din industria vinurilor, poate reticenți la început în a se parteneria cu un retailer.

În anul 2020, în cadrul programul au fost extinse următoarele:

- Vin din Regiunea Ta: 36 dintre cele mai plăcute vinuri de consumatori, din totalul de 75 disponibile pe baza criteriului de proximitate, au fost extinse la nivel național în toată rețeaua de hipermarketuri Carrefour și într-o selecție de supermarketuri. Iar numărul cramelor mici și mijlocii a crescut de la 14 până la 26 până la finalul anului 2020.
- Exclusiv la Carrefour: au fost setate o serie de parteneriate cu crame românești repute pentru a crea o serie de vinuri exclusiv pentru Carrefour. La finalul anului 2020, 15 vinuri au fost create în cadrul programului de către 5 crame: Aurelia Vișinescu, Domeniul Bogdan, Via Viticola, Crama Davino și The Iconic Estate. 4 dintre cele 15 vinuri au fost premiate la International Wine Contest Bucharest VINARIUM 2020: Caii de la Letea Geneza Chardonnay, Caii de la Letea Geneza Rose, Etika Fetească Neagră, Etika Fume.
- Premium: până la finalul anului 2020 au fost listate peste 140 de vinuri în cadrul acestui pilon al programului.

Extra-beneficii pentru siguranța angajaților



De la începutul pandemiei în România, echipele Carrefour s-au mobilizat într-o manieră excepțională pentru a asigura continuitatea distribuției alimentelor, funcționarea depozitelor și a tuturor activităților suport ale companiei, pentru a nu adăuga la criza sanitară, și una alimentară. Într-un context complex care, iată, astăzi setează norma, angajații Carrefour obțin extra protecție pentru a se simți și mai în siguranță, prin completarea pachetului de avantaje și beneficii. Lunile de început ale anului au marcat comportamente de consum destul de asemănătoare pe toate piețele în care este prezent Carrefour, urmare a deciziilor de izolare impuse de autoritățile locale. În acest context s-a înregistrat o activitate susținută în toate formatele de magazine și pe platformele de shopping online. Angajații, față în față cu un virus necunoscut, încă prezent, s-au implicat oră de oră în procese noi și intense de igienizare

și au stat alături de consumatori, mulți dintre acești consumatori, fiind, în prima etapă a pandemiei, convingși de necesitatea de a face cumpărături de precauție.

Pentru a-i proteja, încă de când a debutat criza generată de COVID-19, Carrefour a implementat un pachet complet de măsuri prin care să le fie alături și să le ofere certitudinea că sunt în siguranță. Compania a decis acordarea unei prime speciale colegilor din toate punctele de vânzare Carrefour, angajați și manageri deopotrivă, în semn de recunoștință pentru implicare și dedicarea cu care sunt alături de clienți.

De asemenea, începând cu 1 iulie 2020, împreună cu partenerii sociali, a decis să introducă noi componente ce completează pachetul de avantaje și beneficii oferite celor 18.000 de angajați Carrefour, respectiv o asigurare de sănătate suplimentară față de cea existentă. Această asigurare de sănătate suplimentară va acoperi cheltuielile medicale și de spitalizare în cazul mai multor afecțiuni acute și cronice, inclusiv COVID-19.

O altă componentă din pachetul de avantaje și beneficii este #PentruSuflet, un program de suport emoțional pentru recăpătarea echilibrului în contextul pandemiei COVID-19 oferit gratuit, începând cu luna aprilie, aplicat tuturor celor 18.000 de angajați. Aceștia pot vorbi despre îngrijorările sau temerile lor, de câte ori simt nevoia, folosind o linie telefonică gratuită unde, la celălalt capăt al firului, se află 300 de psihoterapeuți disponibili 24/7, care îi ascultă și le pot oferi ajutor. După prima lună de la implementare au fost înregistrate peste 1.350 de apeluri, cele mai multe în preajma sărbătorilor Pascale, iar la doua luni de la lansare apelurile au crescut, numărul lor ajungând la 3.000.

Grijă pentru mediu

Săculeți de bumbac în zona produselor proaspete & vrac

Începând cu luna decembrie 2020, clienții au posibilitatea de a alege săculeții reutilizabili pentru a transporta fructe proaspete, legume sau pâine, fără a produce alte deșeuri din plastic. Săculeții sunt certificați, realizați din bumbac 100% ORGANIC, de origine controlată.

Impact vizat: scăderea numărului de pungi de unică folosință utilizate la raioanele menționate.



Set picnic prietenos cu natura

Alături de Biodeck, am lansat primul set de picnic prietenos cu natura, compus din ambalaje realizate din plante. Schimbările din pandemie au creat noi obiceiuri și, în multe ocazii, ne-au apropiat mai mult de natură. Cum vacanțele se ajustează sau iau alte forme, picnicul devine una dintre soluțiile de a ne bucura mai mult și mai des de cei dragi și de natură, atunci când sunt respectate toate normele de protecție. Pădure, plajă, grădină sau chiar un balcon înverzit, un lucru e sigur, cu toții ne dorim să petrecem cât mai mult timp în aer liber, iar asta până târziu în toamnă.

Setul de picnic prietenos cu natura este disponibil în 2 variante, pentru 6 și 12 persoane și conține toate ustensilele necesare unui picnic reușit: farfurii din trestie de zahăr, pahare din carton, tacâmuri: linguri, cuțițe și furculițe, șervețele și role de saci menajeri necesari pentru a aduna resturile rămase.

Campania Picnic prietenos cu natura propune o ieșire responsabilă la picnic, unde nu deranjăm natura, adunăm resturile rămase și le aruncăm în coșurile de gunoi corespunzătoare, folosim ambalaje realizate din plante, ne asigurăm că distracția și grija pentru mediu merg tot mai bine împreună. În completarea setului de picnic, Biodeck oferă publicului și un scurt ghid pentru un picnic responsabil, care poate fi accesat online, la următorul link: Ghid picnic prietenos cu natura sau scanand QR CODE-ul de pe cutia de picnic.



TEX - modă sustenabilă

Carrefour lansează TEX Responsabil, o inițiativă pentru modă sustenabilă, creată din respect pentru natură

Brandul TEX, disponibil exclusiv la Carrefour, demarează în România angajamentul pentru o modă mai sustenabilă. TEX Responsabil include o gamă de piese vestimentare și articole pentru casă, create cu respect pentru natură și destinate întregii familii. Mai mult, până în 2030, TEX își asumă că 100% din materiile prime folosite pentru produsele sale vor fi de proveniență controlată și obținute în mod sustenabil.

La TEX, preferăm bumbacul ecologic, remunerăm echitabil producătorii și încurajăm fabricarea produselor din materiale reciclate și cu un consum redus de apă. Astfel, intervenim responsabil în fiecare etapă de creație a modei de azi și a celei de mâine și ne asumăm că 100% din materiile prime folosite pentru

produsele noastre vor fi de proveniență controlată și obținute în mod sustenabil, de acum până în anul 2030.

Inițiativa TEX Responsabil a fost creată pornind de la provocarea de a reduce impactul asupra mediului. Gama de produse create cu grijă pentru mediul înconjurător, aflate sub umbrela TEX Responsabil, include articole pentru casă și piese comode și călduroase pentru cei mici și cei mari, ideale pentru sezonul rece.

Noua gamă de produse reflectă fiecare act de sustenabilitate sprijinit de TEX, care a accelerat demersul său spre o modă responsabilă, asumându-și trei angajamente în România:

1. Bio

TEX Bio include o selecție extinsă de textile de casă și haine de bebeluși și copii până în 4 ani, realizate din bumbac provenit din agricultura ecologică și cu certificare 100 OEKO-TEK, care atestă că nicio substanță nocivă pentru piele nu a fost utilizată în producție.

2. Materiale reciclate

La TEX, găsești jachete și veste pufoase pentru cei mici și pentru cei mari, cu umplutură din materiale reciclate din plastic, înainte ca acesta să ajungă în oceane, protejând astfel resursele planetei. Calitatea produselor din materiale reciclate este întotdeauna garantată deoarece toți avem dreptul la haine în tendințe din materiale reciclate.

3. Economisirea apei

Întreaga familie poate alege piesele create din denim sustenabil de la TEX, realizat cu mai puțină apă, prin metoda Waterless, dar și cu mai puțin consum de CO2 și electricitate, prin metoda Dope Dyed, care integrează culoarea direct în fabricație, eliminând etapa de vopsire și protejând astfel biodiversitatea.

ACT FOR FOOD - Nu este #NimicSuspect

Scopul nostru este să devenim lider mondial în tranziția alimentară pentru toți, oferind celor 13 milioane de clienți zilnici, zi de zi și pretutindeni, produse alimentare de calitate, sănătoase și la un preț rezonabil. Pentru a realiza acest lucru, am lansat ACT FOR FOOD, un program global în serviciul unei alimentații mai sănătoase, mai gustoase și de calitate.



Pentru că din produsele marcă proprie Carrefour, incluzând gama Drag de România, am eliminat toți aditivii controversați. Am ales ca gustul, culoarea și aroma produselor noastre să fie naturale și nu influențate prin adăugarea de potențiatori de gust sau arome artificiale.

Mai puțini aditivi înseamnă mai multă siguranță, calitate și gust

Carrefour a interzis nu mai puțin de 100 de aditivi din compoziția tuturor produselor din marca proprie. Sau cum să reconciliem producția industrializată a unui produs alimentar pentru toți, exigențele privind siguranța alimentară, calitatea nutrițională și gustul.

Lista completă a aditivilor eliminați de Carrefour se găsește [aici](#)

Carrefour a pornit la vânătoare de aditivi și de substanțe controversate în urmă cu treizeci de ani. Cécile Gillard-Kaplan, Director pentru calitatea alimentară la Carrefour, își amintește: „Când am început să lucrez în 1998 în departamentul de calitate al companiei, aveam deja o listă completă de aditivi interziși. Furnizorii aveau greutăți când lucrau cu noi!” Douăzeci de ani mai târziu, compania a reușit să elimine 58 de aditivi din produsele din marca proprie.

În momentul de față, Carrefour, care încredințează furnizorilor săi sarcina fabricării produselor din marca proprie și selectează cu meticulozitate fiecare ingredient și aditiv din compoziția lor, își accelerează și își amplifică eforturile: nu mai puțin de 100 de aditivi sunt acum interziși din rețetele produselor companiei. Coloranți, antioxidanți, conservanți, agenți de textură etc.

Mai multe informații despre angajamentele Act For Food [aici](#)