

RAPPORT CSE 2024



2021

CUPRINS

MESAJUL CEO-ULUI	3
DESPRE CARREFOUR	4
POLITICA ANTI-CORUPȚIE	6
INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ	7
PROIECTE CU IMPACT SOCIAL	13
TEHNOLOGIA BLOCKCHAIN	19
TEX RESPONSABIL	21
SĂPTĂMÂNILE TRANZIȚIEI ALIMENTARE	22
ANTI-RISIPĂ	23
OBIECTIVELE GRUPULUI CARREFOUR	24

În multe feluri, anul trecut a fost un an de tranziție. Cu momentul critic 2020 în spatele nostru, societatea a trecut prin perioade alternative de restricții și relaxare, care au avut un impact profund asupra comunităților și au definit comportamentul lor. Constantă a fost totuși empatia. Am fost cu toții în aceeași situație, iar această universalitate ne-a menținut înțelegerea că avem o responsabilitate socială. Deși mă refer aici la „noi” în general, nu există îndoială că noi, în mod particular, avem o responsabilitate socială ca retailer cu o puternică prezență omnichannel și multiformat în România – față de angajații, partenerii și clienții noștri.

Și în Carrefour România, anul 2021 s-a simțit ca un an de tranziție. Având deja experiența perioadei anterioare, am continuat să mobilizăm resurse pentru a cultiva un mediu de lucru deschis, care încurajează și oferă instrumente pentru dezvoltare profesională și personală. Ne-am bucurat să creștem numărul de traininguri și angajamentul colegilor noștri. În același timp, am rămas fideli promisiunii că universul Carrefour e în primul rând despre oameni și am întreprins acțiuni concrete pentru a susține egalitatea de șanse între femei și bărbați, dar și pentru integrarea persoanelor cu dizabilități.

În ceea ce privește acțiunile noastre externe, am urmărit un efect coordonat prin proiecte de educație, de mediu sau pentru comunitate. În plus, programele noastre de referință, cu impact social, precum Deschidem Vinul Românesc, Creștem România Bio sau Punem Preț pe Plastic și-au desfășurat a treia ediție, demonstrând un interes crescut atât din partea partenerilor beneficiari, cât și din partea clienților și având rezultate pe un trend ascendent. Caracterul deosebit al acestor proiecte este responsabilitatea transversală – de la cea față de fermierii români la cea față de clienții noștri sau publicul larg. Urmărim prin ele un impact integrat, care depășește zona lor principală de acțiune.

Anul trecut a fost marcat și de o serie de noutăți în acest sens. Chiar la începutul lui 2021, am lansat programul Act for Good, o platformă unică digitală care depășește granițele unui program de loializare și îmbracă note puternice de responsabilitate socială, prin faptul că oferă userilor posibilitatea de a dona direct din aplicație către o serie de cauze susținute de Carrefour România prin partenerii noștri din zona non-guvernamentală. Este o platformă care redefinește relația clienților cu shopping-ul.

O altă zonă de interes pentru noi a fost tranziția alimentară, cu inițiative prin care am îndrumat clienții către alegeri alimentare bine informate, în beneficiul sănătății lor. În virtutea Act for Food – filosofia care ne ghidează acțiunile din zona alimentară, motivându-ne să prioritizăm produse locale – am introdus tehnologia blockchain în retail, prin ouăle marcă proprie Filiera Calității. Aceasta democratizează accesul la informațiile despre lanțul de producție și de aprovizionare a produsului, consumatorii putând să le verifice prin simpla scanare a unui cod de bare. Pe scurt, tehnologia blockchain reprezintă un instrument revoluționar care ne ajută să educăm consumatorul în vederea unor alegeri alimentare mai sănătoase.

Prin aceste angajamente și acțiuni, dar și prin multe altele pe care le veți descoperi în paginile acestui raport, am obținut scorul de 121% în raportarea Indicelui CSR, al doilea cel mai bun din Grup, după Carrefour Franța. Fără îndoială, rezultatele ne onorează și ne motivează să construim programele curente, sub egida parteneriatelor de lungă durată – fie că e vorba de fermieri sau organizații non-guvernamentale – și să lansăm noi proiecte integrate viziunii noastre asupra responsabilității sociale.



Julien Munch
CEO CARREFOUR

D E S P R E

CARREFOUR

Cu o rețea de peste 13.000 de magazine multiformat în peste 40 de țări, Grupul Carrefour este unul dintre cei mai importanți retaileri de produse alimentare din lume. Grupul Carrefour a înregistrat vânzări brute de 81,2 miliarde EUR în 2021. Rețeaua sa integrată are peste 320.000 de angajați care contribuie la transformarea Grupului Carrefour în lider mondial în tranziția alimentară, oferind tuturor acces la alimente de înaltă calitate, proaspete și curate, la prețuri accesibile în toate magazinele sale, în fiecare zi.

În România, Grupul Carrefour oferă clienților săi multiple posibilități de a face cumpărături, atât în cele peste 360 de magazine din țară, în format hipermarket, supermarket, express și Supeco, cât și prin portalul unic www.carrefour.ro și platforma BRINGO, care oferă clienților din peste 35 de orașe acces la servicii de personal shopping. Aplicația Bringo este disponibilă gratuit în Google Play și pe App Store.

În magazinele Carrefour România, sesiunea de cumpărături devine rapidă și ușoară cu ajutorul caselor automate, dar și cu opțiunea Click & Collect, care permite clienților să ridice din magazine comenzile plasate online. Totodată, clienții Carrefour România au acum la îndemână și opțiunea Self Scan (disponibilă în aplicația Carrefour), prin care pot scana produsele dorite direct la raft și pot economisi astfel timp prețios.

Mentținându-și direcția inovatoare, la începutul anului 2021, Carrefour România a lansat programul Act For Good în aplicația Carrefour, care transformă cumpărăturile într-o experiență personalizată cu impact social: prin fiecare sesiune de cumpărături, utilizatorii primesc puncte Act For Good, pe care le pot colecta pentru a accesa oferte speciale, provocări inedite, precum și experiențe unice. Mai mult, programul oferă posibilitatea de a face bine prin sprijinirea cauzelor sociale direct din aplicație, prin donarea punctelor acumulate. La un an de la lansarea programului, Carrefour România a atins pragul de 1 milion de utilizatori activi și 6 milioane de vizite lunare.

Mai departe, Carrefour România susține comunitățile în care activează prin programe și inițiative naționale pe termen lung, cu impact pozitiv în societate: parteneriatele cu producători locali, inclusiv cu cooperativele agricole Vărăști și Grădinile Noastre din Zarand, cât și programele Deschidem Vinul Românesc și Creștem România BIO, prin care oferă susținere producătorilor de vin, respectiv a celor care doresc să facă conversia către agricultura ecologică. În plus, Carrefour România a susținut atât financiar, cât și prin transfer de expertiză, înființarea Fundației pentru Dezvoltarea Agriculturii, organism independent care își propune să contribuie la o schimbare sistemică a sectorului legumicol din România.

Înțelegem responsabilitatea socială ca parte integrantă din strategia de business a Grupului Carrefour. Fie că este vorba de educație, comunitate, mediu sau tranziția alimentară, acțiunile noastre sunt calibrate astfel încât să producă întotdeauna un impact care depășește aceste granițe și are reverberații și în alte zone. Această abordare ne face mai flexibili, mai agili și ne ține bine conectați la realitățile din jur și la nevoile societății.

Desigur, nu am putea obține acest impact polivalent fără partenerii noștri din zona non-guvernamentală. În acest sens, mizăm pe parteneriate de lungă durată, așa cum este cel cu Crucea Roșie Română. Construim împreună și știm că ne putem baza unii pe alții pentru a maximiza rezultatul. Colaborarea este un cuvânt-cheie în acest raport care, de altfel, definește acțiunile și impactul nostru.

Printr-un proces complex de analiză și raportare a peste 600 de indicatori de performanță a acțiunilor de responsabilitate socială, urmărim în mod continuu evoluția obiectivelor noastre bine definite din arii precum: magazine, clienți, produse și angajați. În 2021, Grupul Carrefour a obținut un scor de 111% al Indicelui CSR, iar la nivel local, Carrefour România a obținut scorul de 121% , al doilea cel mai bun scor după Carrefour Franța.

Ne bucură în mod deosebit să observăm că atât clienții noștri, cât și angajații și candidații la pozițiile oferite de noi sunt din ce în ce mai atenți la implicarea companiei în acțiuni de responsabilitate socială. Iar atenția este primul pas către mobilizare și acțiune.

Mai departe, filosofia centrată pe client are efect și asupra strategiilor de CSR a Carrefour România. Având o abordare integrată, Carrefour România și-a dezvoltat strategia de sustenabilitate și responsabilitate socială în strânsă legătură cu cea de business, axându-se în această zonă pe un ecosistem interconectat construit pe patru piloni: clienți, produse, angajați, mediu – în jurul cărora este construită și raportarea prezentă. Astfel, multe dintre programele ce urmează să fie detaliate au fost gândite astfel încât să atingă rezultate polivalente.



Alina Gamauf

EXECUTIVE BOARD MEMBER
CARREFOUR

P O L I T I C A

ANTI-CORUPȚIE

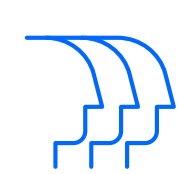
Carrefour România contribuie la lupta împotriva corupției, prin respectarea legilor naționale, internaționale și a legilor cu scop extrateritorial, precum Legea franceză Sapin II, dar și adoptând toleranță zero față de toate actele de corupție și instituind un program de conformitate dedicat prevenirii 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. Nerespectarea legislației anticorupție este unul dintre factorii de risc urmăriți. Principalele măsuri luate de Carrefour România pentru a atenua acest risc și pentru a respecta pilonii prevăzuți de legislația în vigoare sunt:

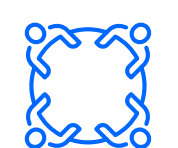
- **politica de luptă împotriva corupției și traficului de influență;**
- **linia de alertă dedicată prin care angajații și colaboratorii pot raporta conduite și situații neconforme;**
- **definirea unei proceduri disciplinare și aplicarea de sancțiuni în cazul încălcării regulilor;**
- **harta riscurilor de expunere la toate formele de corupție – actualizată periodic;**
- **instruirea și sensibilizarea angajaților care prin natura activităților desfășurate au cea mai mare expunere la riscuri de corupție;**
- **includerea clauzei de conformitate în contractele încheiate cu partenerii, precum și aplicarea unor proceduri de evaluare a acestora (de exemplu: pentru furnizorii de produse și servicii, francize);**
- **implementarea procedurilor de control contabil care să asigure că înregistrările, evidențele și conturile contabile nu sunt utilizate pentru a ascunde acte de corupție;**
- **verificarea și evaluarea măsurilor adoptate și monitorizarea programului de conformitate implementat.**

Politica de luptă împotriva corupției și traficului de influență constituie o ilustrare practică a 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 România o împărtășește cu părțile interesate, încurajând angajații să 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 a reglementărilor aplicabile:

PRINCIPIILE NOASTRE ETICE



Respectăm diversitatea



Promovăm dialogul social



Selectăm și tratăm furnizorii cu obiectivitate și loialitate



Respectăm angajamentele față de partenerii noștri



Asigurăm securitatea persoanelor și a proprietății



Protejăm resursele și patrimoniul societății



Demonstrăm integritatea – la nivel individual și colectiv



Evităm conflictele de interese



Contribuim la un mediu de lucru sigur și sănătos



Combatem discriminarea și hărțuirea



Dezvoltăm relații de afaceri transparente



Interzicem orice înțelegeri ascunse sau practici neloiale



Garantăm confidențialitatea



Protejăm mediul



Furnizăm rapoarte fiabile și exacte



Refuzăm orice formă de corupție

Aceste principii se bazează pe angajamentele expuse în: Declarația Universală a Drepturilor Omului, principiile directoare 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 și în mod activ la implementarea lor. Grupul Carrefour a creat propriul său sistem de alertă care poate fi utilizat de angajați sau de 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 își ia angajamentul să nu sancționeze niciun 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. De asemenea, funcția de Etică și Conformitate asigură respectarea și implementarea eficientă a programului și raportează anual informații despre ariile acoperite către Comitetul Etic și către Grup (ex: referitor la alerte, aplicarea planului de instruire și conștientizare, cartografierea riscurilor de corupție etc).

INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ

REZULTATE GRUP

În 2021, Grupul Carrefour și-a depășit încă o dată obiectivele de CSR, cu o rată de realizare de 111% a Indicelui CSR și Tranziție Alimentară, la nivelul Grupului. Acest indice, introdus în 2018, evaluează performanța implementării de către Grupul Carrefour a angajamentelor sale de responsabilitate socială și sustenabilitate. În 2021, Grupul Carrefour și-a sporit ambițiile prin stabilirea de noi obiective, în special în următoarele domenii:

Tranziție alimentară și parteneri

- 45.000 de producători parteneri în agricultură ecologică, agricultură locală sau pe liniile de calitate Carrefour (CQL), până în 2025: 38.580 în 2021 (față de 36.277 în 2020).
- 300 de furnizori care aderă la Pactul de Tranziție Alimentară până în 2025: 114 în 2021 (față de 26, în 2020).

Reducerea ambalajelor

- 20.000 de tone de ambalaje economisite, până în 2025 (față de un obiectiv inițial de 10.000 de tone). Grupul și-a depășit obiectivul intermediar, înregistrând peste 11.000 de tone ambalajele economisite din 2017.
- 100% ambalaje reutilizabile, reciclabile sau compostabile, până în 2025. În România, procentul ambalajelor reutilizabile, reciclabile sau compostabile a ajuns la 46%, în 2021.

Reducerea emisiilor de CO2

- Reducerea emisiilor de CO2 cu 55%, până în 2030 și cu 70%, până în 2040 (față de 2019). În 2021, emisiile au fost reduse cu 20% față de 2019, obiectivul intermediar fiind astfel depășit.
- Grupul Carrefour urmărește neutralitatea emisiilor de carbon pentru toate activitățile sale de e-commerce, până în 2030. Această ambiție presupune neutralitatea impactului generat de întregul act de

cumpărare, de la primul click până la livrare.

- Lansarea unei platforme de raportare partajată cu furnizorii (proiectul „20 megatone”) pentru monitorizarea reducerii amprente de carbon a produselor (scop 3).

Resurse umane

- Femeile vor reprezenta 35% din „Top 200 manageri” în 2025: 25% în 2021 (față de 22% în 2020). Proportia femeilor în funcții de conducere în cadrul Grupului a crescut, de asemenea, cu 1 punct în 2021, ajungând la 42,5%.
- O rată minimă de recomandare a angajaților de 75/100 (83/100 în 2021, +3 puncte față de 2020). Media sectorului este 74 / 100 conform



INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ = 111%

INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ REZULTATE LOCALE

INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ, dezvoltat de Grupul 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. Indicele 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.

SCORUL GLOBAL, 2021		
Carrefour  ROMÂNIA	121%	
al doilea cel mai bun scor din Grupul Carrefour, după Carrefour Franța		
SCORUL INDICELUI	SCORUL CATEGORIEI	SCORUL GLOBAL
este un procent care reprezintă scorul realizat pe țară și pe fiecare categorie față de obiectiv. Scor = [Rezultat/țintă] x 100	este media punctajului pentru fiecare obiectiv	este media celor 4 scoruri ale fiecărei categorii (produse 93%, magazine 116%, clienți 156%, angajați 119%).

1 PRODUSE

SCOR CATEGORIE

93%

O B I E C T I V E *

AGRICULTURĂ SUSTENABILĂ

15% din vânzările de fructe și legume proaspete provin din agricultura bio, până în 2025

SCOR INDICE

118%

MATERII PRIME

100% din materiile prime sensibile să fie acoperite de planul de reducere a riscurilor, până în 2025

72%

AMBALAJE

100% reutilizabile, reciclabile sau compostabile și 20.000 de tone de ambalaje economisite până în 2025 (în total, din 2017)

63%

BUNĂSTARE ANIMALĂ

100% din obiectivele de protecție a animalelor atinse în toate țările, până în 2025

113%

FURNIZORI-PACT

300 de furnizori care aderă pactului de tranziție alimentară până în 2025

100%

*Obiectivele sunt cele stabilite la nivelul Grupului Carrefour și fiecare țară contribuie la îndeplinirea lor.

2 MAGAZINE

SCOR
CATEGORIE

116%

O B I E C T I V E *

RISIPĂ ALIMENTARĂ

Reducerea risipei alimentare cu 50% până în 2025 (vs. 2016)

86%

DEȘEURI MAGAZINE

100% deșeurii magazine recuperate până în 2025

129%

EMISII DE CO₂

Reducerea emisiilor de CO₂ cu 50% până în 2030 și cu 70% până în 2040 vs. 2019 (scopurile 1 și 2)

143%

PRODUCĂTORI PARTENERI

45.000 producători parteneri până în 2025

108%

3 CLIENȚI

SCOR
CATEGORIE

156%

O B I E C T I V E *

TRANZIȚIA ALIMENTARĂ ÎN MAGAZINE

Creștere de 30 de puncte pentru indicele de satisfacție a clienților din magazine în raport cu produsele bio locale, nutriție, ambalaje și reducerea risipei alimentare, până în 2025

SCOR INDICE

200%

ACT FOR FOOD

80% din clienți consideră că retailerul Carrefour îi susține în dorința de a avea o dietă echilibrată și accesibilă până în 2022

112%

4 ANGAJAȚI

SCOR
CATEGORIE

119%

O B I E C T I V E *

ANGAJAȚI

75/100 scor minim de recomandare obținut de Carrefour de la angajații săi, în fiecare an

124%

EGALITATEA DE ȘANSE ÎNTRE FEMEI ȘI BĂRBAȚI

25% din managerii Carrefour să fie femei, până în 2025

102%

FORMĂRI

În fiecare an, cel puțin 50% din angajați să aibă acces la formări

116%

ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI

134%

CARREFOUR E DESPRE OAMENI

Angajați cu dizabilități

La finalul anului 2021, 332 dintre angajații Carrefour România (1.95%) erau persoane cu dizabilități – integrați în echipe atât din sediul central, cât și din magazine. Față de 2020, am înregistrat o creștere de 0.65%. Carrefour România își ia angajamentul de a integra mai multe persoane cu dizabilități, în linie cu obiectivul asumat la nivel de Grup. Pentru a atinge acest obiectiv, pe lângă procesele de recrutare dedicate, am investit în parteneriate strategice cu organizații neguvernamentale. De asemenea, procedurile de resurse umane au fost actualizate și îmbunătățite pentru a reflecta respectarea principiilor de diversitate și incluziune.

Training

În 2021, s-au înregistrat în medie 7 ore de training per angajat. 56% dintre angajații Carrefour România au participat la peste 4 ore de formare. 90% dintre training-uri au fost realizate prin facilitare online, luând în considerare situația sanitară curentă și nevoia de a respecta distanțarea fizică între participanți. 60% dintre formări au avut la bază creșterea competențelor profesionale tehnice. Toți managerii recent promovați în magazine au fost formați în cadrul Magazinelor Școală, pe o perioadă cuprinsă între 1 și 3 luni, în funcție de nivelul de responsabilitate și experiență.

Alte programe de HR pentru angajați

În 2021, Carrefour România a demarat o serie de proiecte de dezvoltare pentru angajați, precum Școala de Lideri (în parteneriat cu Academia de Studii Economice), Women Encourage Women, Capital Filles, dar și alte programe de dezvoltare pentru directori (în parteneriat cu Carrefour University).

ACT FOR GOOD

Act for Good, platforma digitală lansată anul trecut în aplicația Carrefour, este mai mult decât un program de fidelizare. Așa cum magazinele fizice sunt one-stop shops pentru o varietate de produse, Act for Good reprezintă un one-stop shop pentru reduceri, experiențe precum concursuri, lecții de gătit, degustări de vin, și, mai ales pentru fapte bune, utilizatorii având posibilitatea să susțină comunitățile vulnerabile direct din aplicație. La fiecare sesiune de shopping, utilizatorii primesc puncte Act For Good pentru anumite produse, puncte pe care le pot folosi și pentru a face fapte bune. Astfel, Act For Good devine primul program care dă un sens mai profund cumpărăturilor, având puternice valențe sociale și creând un climat în care moneda de schimb este „a face bine”.

Numărul de beneficiari (directi și indirecti): Peste 5.000

Rezultate, în 2021:

- Peste 170.000 de donații sub forma a 4.000.000 de puncte Act for Good;
- 52 de cauze, susținute prin intermediul a 18 ONG-uri partener;
- Punctele au fost transformate în 4.284 Cutii cu bucurie;
- Peste 88.000 de alimente donate;
- 12 fermieri susținuți cu echipamente agricole de primă necesitate în fermele lor;
- 24 de comunități au primit sprijin în urma implicării clienților Carrefour România;
- Perioada de vârf a donațiilor a fost octombrie - decembrie 2021, unii dintre utilizatori donând pentru toate cauzele din aplicație;
- Categoriile susținute au fost educația, comunitățile vulnerabile, susținerea fermierilor/agriculturii.



O parte dintre cauzele sprijinite:

● **Banca de Alimente:** cu ocazia deschiderii hipermarketurilor din Bârlad și Ploiești, s-au donat produse alimentare pentru comunitățile locale vulnerabile. Un pachet standard de produse din Banca de Alimente poate asigura necesarul de hrană pentru o familie formată din trei persoane timp de o lună și conține produse precum ulei, zahăr, făină, mălai, orez, conserve, biscuiți și alte alimente greu perisabile. Cauzele din Bârlad și Ploiești s-au încheiat într-un timp record, în 2-3 zile, utilizatorii AFG demonstrând un real interes pentru suportul comunităților locale clar definite.



● **Campaniile de Crăciun:** prin intermediul unor organizații precum Casa Speranței Brașov, Magic Home Iași, Magic Home Cluj, Ana și Copiii, sute de brazi au ajuns la persoane vulnerabile și la copii. Cauzele de Crăciun s-au bucurat de interes din partea utilizatorilor.



● **Asociația Salvați Copiii:** zeci de copii din mediile defavorizate au primit Cutii cu bucurii – pachete ce conțin alimentele de bază necesare unei familii de trei persoane, pentru două săptămâni.

● **Experiența „Poartă binele cu tine”:** din materiale folosite în campania de lansare AFG s-au realizat geți, prin Remesh – unul dintre atelierile Asociației Ateliere Fără Frontiere unde lucrează persoane dezavantajate, precum victime ale violenței domestice. Aceasta este una dintre experiențele AFG cu o puternică componentă CSR – atât din punct de vedere al susținerii persoanelor defavorizate, cât și din punct de vedere al sustenabilității prin upcycling. Mecanismul a fost simplu: utilizatorii s-au înscris într-o tombolă, având posibilitatea de a câștiga gețile Remesh.

PRODUCĂTORI LOCALI

COOPERATIVELE VĂRĂȘTI ȘI ZARAND

Proiectul cooperativelor agricole estompează granițele dintre business și acțiunile de responsabilitate socială, reprezentând unul dintre instrumentele prin care Carrefour România își urmărește un angajament la nivel global, acela de tranziție alimentară – asigurarea unei hrane sănătoase și de calitate pentru o populație în creștere, acces echitabil la resurse alimentare, dar și la soluții ecologice și durabile în agricultură, care reduc impactul asupra mediului.

Din 2017, Carrefour România susține producătorii locali prin înființarea de cooperative agricole: prima la Vărăști (jud. Giurgiu), iar a doua la Zarand (jud. Arad).

1

Proiectul cooperativei agricole din Vărăști a fost lansat cu 4 familii de fermieri, ajungând în 2021 la peste 130 de familii membre, care au produs peste 30.000 de tone de legume, în cei cinci ani de activitate. Suprafața totală cultivată depășește 135 de hectare de teren. Pentru 2022, cooperativa a planificat o producție totală de circa 15.000 de tone de legume, inclusiv verdețuri. Patru dintre familiile de la Vărăști au în prezent exploatații în curs de conversie la agricultura bio. Tot patru familii din această cooperativă produc și livrează spre vânzare către Carrefour România două milioane de salate, în fiecare an. Produsele furnizate de cooperativă ajung pe rafturile magazinelor Carrefour România din București în cel mult 12 de ore și, în restul țării, în maximum 24 de ore, ceea ce le garantează prospețimea.



2

Cooperativa din Zarand este a doua cooperativă sprijinită de Carrefour România în mod direct și a fost înființată în noiembrie 2021. În prezent, aceasta grupează șapte membri, suprafața cultivată crescând de la 4 hectare în 2020, la 60 de hectare.

Producția anuală se estimează că va ajunge la circa 7.000 de tone de legume și verdețuri într-un interval de cinci ani. O parte dintre aceste produse, disponibile în sezon, se află pe rafturile magazinelor Carrefour România, în toate cele trei formate - Hipermarket, Market și Market Express din orașe din zona Centrală și de Vest a țării.



Produsele celor două cooperative sunt achiziționate de Carrefour România și semnalizate la raft, astfel încât cumpărătorii au siguranța că achiziționează legume, fructe și verdețuri de calitate, produse în România de familii de agricultori locali. Producția cooperativelor este comercializată integral în rețeaua magazinelor Carrefour România.

PROGRAME

CU IMPACT SOCIAL

PUNEM PREȚ PE PLASTIC

Carrefour România 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. În 2021, Carrefour România a extins programul Punem Preț Pe Plastic și rămâne alături de partenerii și clienții săi prin acțiuni concrete ce vizează combaterea risipei alimentare, colectarea selectivă, reciclarea și reintroducerea plasticului și a resurselor în circuitul economic. Totodată, Grupul Carrefour a făcut demersuri în vederea înlocuirii ambalajelor din plastic de unică folosință din toate magazinele și a încurajat protejarea resurselor naturale printr-un consum responsabil.

Punem Preț Pe Plastic a urmărit trei obiective centrale:

- 1) reducerea amprentei de carbon a companiei
- 2) schimbarea comportamentului consumatorului și orientarea acestuia către un stil de viață bazat pe obiceiuri sănătoase și utilizarea responsabilă a resurselor
- 3) dezvoltarea unei infrastructuri care:
 - să ajute consumatorii să cunoască și să conștientizeze problema 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 grija și de respectul față de natură.

Am pus plasticul și alte resurse la baza programului, iar inițiativele au fost conturate cu scopul de a-i 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" este programul care oferă clienților posibilitatea de a folosi caserole reutilizabile pentru mâncarea gătită și pentru alimentele vrac. Am fost primii și singurii retaileri care au oferit această oportunitate consumatorilor, reducând astfel cele peste 5 milioane de caserole de plastic consumate anual în magazinele noastre.
- Prin introducerea pungilor biodegradabile și compostabile la raioanele fructe-legume, măcelărie, pește,

mezeluri, produse congelate vrac și mâncare vrac pentru animale, am redus consumul de aproape 6 milioane de pungă de plastic pe lună.

- Avem în prezent cea mai vastă ofertă de produse biodegradabile – dezvoltate anual, în parteneriat cu Biodeck. Scopul nostru a fost să eliminăm produsele de unică folosință, până la finalul anului 2021 (în 2019 achiziția acestora a scăzut considerabil).

CAMPANII EDUCAȚIONALE ȘI IMPLICAREA DIRECTĂ A CLIENȚILOR

- Plata cu PET este campania care a marcat lansarea programului Punem Preț Pe Plastic. Demarată în hipermarketul Carrefour Băneasa, campania a redefinit valoarea plasticului – PET-urile puteau fi preschimbate de către clienți în fructe și legume de la producători locali. Când punem preț corect pe resurse, ne bucurăm de tot ce e mai bun: un sol curat și nepoluat, fructe și legume sănătoase, provenite de la agricultori locali.



Ediția din 2021 a programului Plata cu PET a fost lansată în 20 de hipermarketuri din țară, iar clienții au avut posibilitatea să cumpere fructe și legume de la producători locali, la prețul de 1 PET/bucată. Pentru fiecare recipient de apă rPET DORNA, produs din plastic 100% reciclat și 100% reciclabil, clienții au primit o cantitate dublă de fructe și legume. Astfel are loc o conversie avantajoasă și responsabilă, prin care PET-ul devine monedă de schimb, iar clienții contribuie la reducerea amprenteii asupra mediului, susțin fermierii locali și, nu în ultimul rând, cumpără alimente sănătoase.

Inițiativa se află la a treia ediție și s-a derulat începând cu 13 septembrie 2021 în parteneriat cu Coca-Cola HBC România și cu sprijinul Green Point Management, Green PC Ambalaje, Recycling International și Financiar Recycling.

Plata cu PET a fost lansată în premieră de Carrefour România în 8 hipermarketuri din țară în anul 2019, ca parte din programul de economie circulară Punem Preț pe Plastic. Programul a fost întâmpinat cu interes de către clienți: în primele două ediții s-au colectat peste 370.000 de PET-uri și au fost date la schimb peste 92 de tone de fructe și legume românești, în 14 hipermarketuri.

Rezultatele din acest an au vizat:

- peste 15.300 de persoane au plătit cu PET în schimbul fructelor și legumelor românești
- au fost colectate peste 291.000 de PET-uri
- au fost colectate peste 23.700 de rPET-uri
- au fost implicate 17 ONG-uri locale în campanie

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 anul 2021, peste 444.000 de litri de ulei alimentar uzat au fost colectați în hipermarketurile Carrefour România și prin Bringo, iar peste 171.000 litri de ulei proaspăt au fost oferiți la schimb.
- din Decembrie 2021, programul a fost extins la nivel național, iar clienții au putut să recicleze uleiul uzat în toate județele din țară.

Colectarea bateriilor uzate, în parteneriat cu CCR Rebat – campanie dedicată clienților, prin care peste 16.000 kg baterii au fost colectate.

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

- prin postările dedicate, consumatorii au dobândit o nouă perspectivă asupra economiei circulare și modului în care pot dobândi un comportament responsabil, familiarizându-se și cu inițiativele programului.
- peste 11 milioane de persoane au văzut campania noastră, prin interacțiunile de comunicare din social media

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

- impact: un comportament responsabil se învață din copilărie – la 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.

Campanie reciclare ambalaje cosmetice, în parteneriat cu Nature Box – am demarat un proiect pilot de colectare de ambalaje de produse de îngrijire personală, în Carrefour Corbeanca, împreună cu Nature Box, care va fi extins începând cu ianuarie 2022 în alte 10 hipermarketuri. Pentru fiecare 3 recipiente goale de produse, din plastic, din categoria șampon, gel de duș, loțiune de corp, mască de păr, demachiant, indiferent de marca produsului, clienții au primit câte un voucher de 30% reducere pentru achiziția oricărui produs din gama Nature Box.

Categoria "Produse prietene cu natura" – pe www.carrefour.ro și în aplicația Bringo, am creat o nouă categorie special dedicată produselor eco-friendly.

CREȘTEM ROMÂNIA BIO

În aprilie 2021, am lansat cea de-a treia ediție a programului „Creștem România BIO”, o mișcare națională de susținere a agriculturii sustenabile și de încurajare a obiceiurilor sănătoase de consum – având la bază produsele bio. Aceasta este prima și cea mai amplă inițiativă prin care Carrefour România investește în dezvoltarea unei agriculturi locale curate și în următoarea generație de cultivatori români cu certificare ecologică. Programul este implementat în parteneriat cu Ecocert, organism care asigură serviciile de certificare a producției agricole, atestând conformitatea produselor cu standardele ecologice. În 2021, producătorii interesați de conversia la agricultura BIO sau care au început deja procesul de conversie au avut posibilitatea să se înscrie, în intervalul 1-30 aprilie, pe platforma programului:

<https://crestemromaniabio.ro>

Beneficiile producătorilor, viitori parteneri Carrefour România:

- un contract ferm pe perioada de conversie (1-3 ani) și încă 2 ani după momentul în care devin producători bio, dar și garanția că își vor putea vinde recolta la prețuri corecte, în rețeaua magazinelor Carrefour România;
- preluarea costurilor de certificare pentru toată perioada de conversie, atât în cazul agricultorilor care urmează să își certifice pentru prima dată culturile, cât și în cazul agricultorilor care sunt deja în proces de conversie;
- consiliere pentru procesul de conversie la bio, în ceea ce privește procedura de elaborare a dosarului, în parteneriat cu organismul de certificare Ecocert;
- promovarea și vânzarea produselor rezultate din al doilea an, sub eticheta „în conversie la BIO”, la un preț superior produselor din agricultura convențională. Carrefour România este primul retailer care a introdus această etichetă prin care sprijină agricultorii în procesul de conversie și, totodată, desfășoară acțiuni de educare a consumatorilor cu privire la beneficiile bio;
- susținere și consiliere pentru dezvoltarea afacerii, inclusiv suport de marketing și promovare pentru produsele ecologice rezultate din aceste parteneriate.

În primii doi ani de funcționare, în 2019 și în 2020, s-au înscris peste 600 de fermieri locali în program. O parte din ei au început, încă de anul trecut, să ofere clienților magazinelor Carrefour România produse proaspete – legume și fructe – provenite din culturi aflate în proces de conversie. Și în 2021, în funcție de sezon, clienții au găsit pe rafturi: salată verde, ceapă, roșii, dovlecei, zucchini, ardei, castraveți, zmeură, mure, pepene verde și galben, morcovi, cartofi albi și mov, alune de pădure, mere, verdeață, usturoi verde, plante aromatice, toate purtând eticheta unică de la Carrefour România – “în conversie la BIO”.



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. În țara noastră există comunități dependente de producătorii de vinuri din regiunea respectivă, ceea ce înseamnă că industria viticolă are un impact socio-economic major în foarte multe comunități.

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 2021, programul a continuat să fie extins, oferind acces producătorilor la raft, încurajând consumul de produse românești de calitate la prețuri de retail și contribuind la schimbarea percepției antreprenorilor din industria vinurilor asupra marilor retailerii.

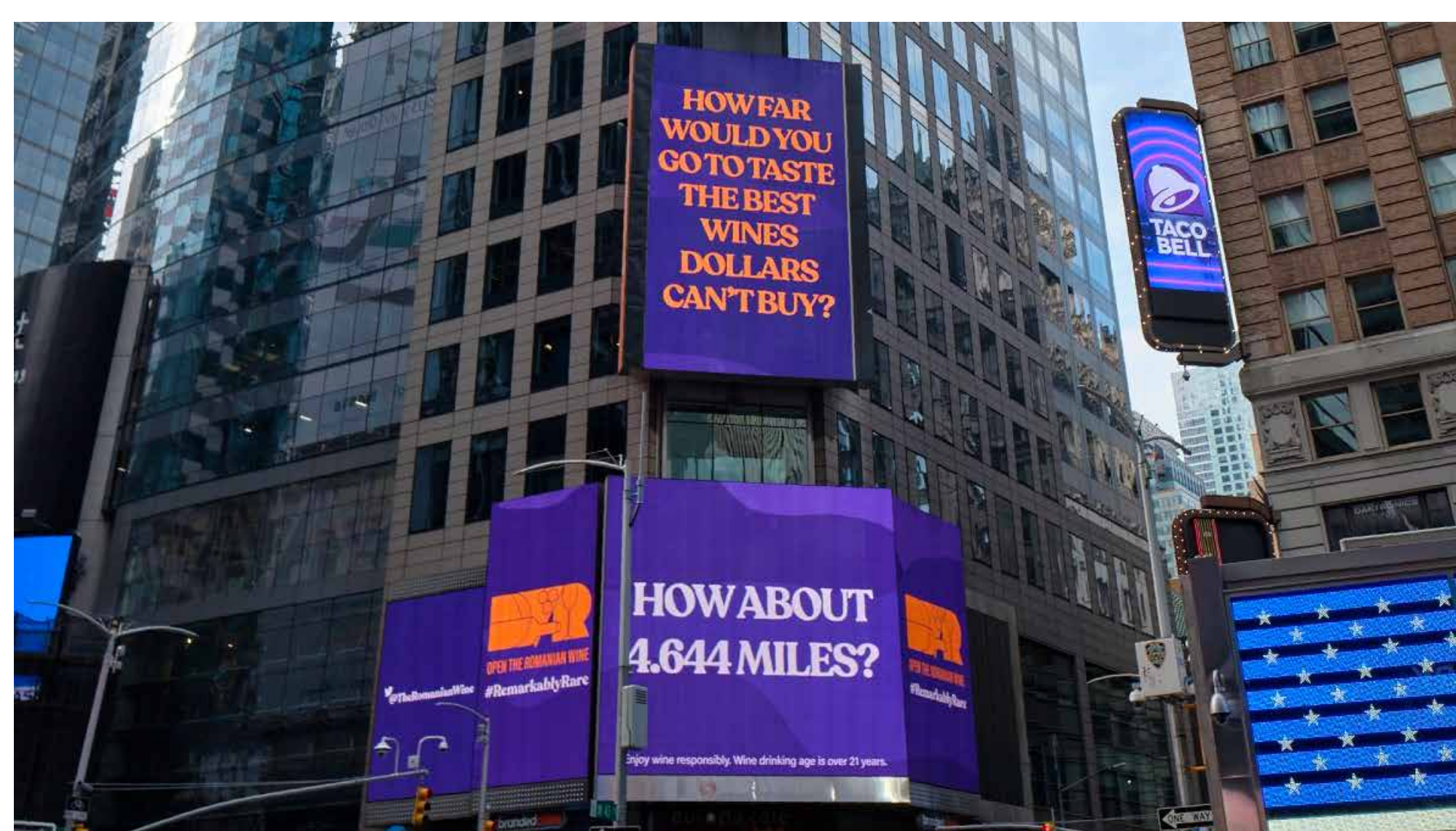
În același timp, în 2021, cramele din programul „Deschidem Vinul Românesc” au continuat să construiască, alături de Carrefour România, o comunitate solidă de business care are potențialul de a plasa România pe harta internațională a vinurilor, alături de țări precum Franța sau Italia.

Deschidem Vinul Românesc este un program național prin care ne-am propus, pe de o parte, să susținem producătorii locali de vinuri, iar pe de altă parte, să aducem mai aproape de consumatori vinuri de calitate, cu prețuri accesibile. Consumatorii români au reacționat foarte bine la inițiativa noastră, așa că, ulterior, ne-am dorit să facem primul pas pentru promovarea vinului românesc la nivel internațional și transformarea lui într-un brand de țară.

Vinuri românești la New York, cu ocazia zilei de 1 Decembrie 2021

2021 a fost anul în care 6 etichete de vin românesc au ajuns la New York, chiar înainte de Ziua Națională a României, iar Carrefour România a realizat unul dintre primii pași ca urmare a obiectivului pe termen lung, acela ca, prin intermediul programului Deschidem Vinul Românesc, vinul autohton să devină un brand de țară. Astfel, am organizat evenimentul de degustare a vinurilor românești de la New York, locul unde trendurile iau naștere, o piață extrem de matură, dinamică și competitivă, inclusiv pentru industria viticolă – o piață nouă pentru vinurile românești.

Credem în potențialul vinului românesc – avem soiuri rare și unice, vinuri premiate la competiții internaționale. Țara noastră este pe locul 6 în Europa, pe locul 13 în lume din punctul de vedere al producției de vin și pe locul 5 ca suprafață viticolă. Cu toate acestea, vinul românesc nu este atât de cunoscut în afara țării pe cât ar trebui să fie, iar vinurile producătorilor locali merită piețe de desfacere generoase atât în România, cât și pe plan internațional.



Rezultatele acestei campanii ne-au demonstrat, încă o dată, calitatea vinurilor românești – cele 6 vinuri autohtone au impresionat experții americani și au ajuns printre recomandările celor mai bune vinuri care merită încercate în 2022, într-un articol Forbes US. Experții au fost impresionați de personalitatea și unicitatea vinurilor noastre, dar și de procesul de vinificație în general. Vinurile noastre au ajuns și pe celebrele ecrane din Times Square, alături de o serie de influenceri, atât locali, cât și români din SUA, care au ales să se alăture inițiativei noastre.

Ca urmare a reacțiilor pozitive în urma evenimentului de la New York, crama The Iconic Estate a făcut deja primii pași pentru listarea pe piața din America a două vinuri (Hyperion Fetească Neagră și Hyperion Fetească Neagră Rose), precum și a celei mai vechi mărci de spumant românesc, Rhein Extra, parte din programul Deschidem Vinul Românesc.

Cum promovăm vinurile românești, ca parte din program?

Fiecare vin are o poveste. Însă este nevoie de un efort comun pentru a răspândi această poveste și pentru a promova vinul autohton. Pe de o parte, ne împlinim promisiunea față de producătorii locali și îi susținem extinzându-ne constant sortimentul de vinuri românești din magazine. La începutul programului, ne-am axat pe regionalitate, pe locul de unde provine vinul și locul unde este ulterior consumat, prin pilonul Vin din Regiunea Ta (selecție de vinuri regionale, aduse în magazinele din fiecare din cele 7 regiuni viticole românești), iar apoi am extins programul cu pilonii Exclusiv la Carrefour România (vinuri disponibile doar la Carrefour România, create special pentru rafturile noastre de către crame românești repute) și Premium (vinuri cu o mare popularitate locală, validate de experții Carrefour România și căutate de cunoscători). Pe de altă parte, încercăm să ajungem la un public cât mai larg, pentru a-l familiariza cu vinurile românești.



Astfel, derulam în paralel proiectul Străini cu Vinul, prin care Dan Badea și doi francezi, un somelier și un chef, promovează vinurile românești și susțin calitatea acestora. În plus, am desfășurat constant vizite la crame, am oferit promoții și experiențe pentru consumatori, inclusiv în platforma noastră digitală Act for Good, iar cu ocazia unor deschideri de hipermarketuri Carrefour România, am organizat degustări offilne și online de vinuri, alături de Marinela Ardelean, international wine expert, și Dan Badea, stand-up comedian.

Tot din perspectiva educării publicului, am dezvoltat conceptul WineSquare, colțuri dedicate expunerii vinului în magazine, conform condițiilor ideale de crame. La finalul anului 2021, aveam câte un colț Wine Square în 11 magazine Carrefour România. Acolo, clienții noștri pot alege vinuri din toți cei trei piloni ai programului Deschidem Vinul Românesc și pot primi recomandări de la somelierii noștri, în funcție de propriile preferințe.

<https://deschidemvinulromanesc.ro/>

Străini cu vinul

Proiectul „Străini cu vinul” își propune să atragă atenția consumatorilor asupra vinurilor parte din programul Deschidem Vinul Românesc (DVR). DVR este un program prin care Carrefour România susține producătorii locali și în același timp se comportă ca o „marcă proprie”, având și produse care se află exclusiv pe rafturile Carrefour România.

Așadar, promovarea programului contribuie la consolidarea Carrefour România ca „destinație pentru categoria vin” și, în același timp, ne ajută să îmbunătățim:

- 1) Relația cu producătorii locali
- 2) Calitatea produselor marcă proprie

Printre obiective enumerăm:

- 1) Democratizarea vinului românesc – reach pe consumatorii români de vinuri și nu numai (nu trebuie să fii iubitor de vinuri, ci doar iubitor ocazional de vinuri) referitor la calitatea producției locale și conștientizarea proximității /cât de ușor poate fi să cumperi un vin de calitate de la tine din țară, dintr-un magazin Carrefour România (fie hipermarket, fie supermarket). Deci, accesibilitate la preț corect.
- 2) Magazinele Carrefour România – fizice și online – să devină repere pentru achiziționarea de vin românesc de la producători locali, pe cei trei piloni DVR: exclusiv, premium, regional.
<https://deschidemvinulromanesc.ro/strainicuvinul/>

TEHNOLOGIA BLOCKCHAIN

TEHNOLOGIA BLOCKCHAIN, APLICATĂ PENTRU PRIMA DATĂ ÎN ROMÂNIA ÎN FILIERA CALITĂȚII CARREFOUR

Aplicată lanțurilor alimentare, tehnologia devine un beneficiu pentru toți actorii implicați, de la producători, la clienți. Inovația răspunde unei nevoi tot mai mari de transparență a consumatorilor față de produsele pe care le achiziționează și de calitatea acestora. Vorbim aici despre dorința de a afla informații clare despre data de producție a produsului, ferma în care sunt crescute găinile, condițiile de viață asigurate de fermier, hrana găinilor și care este proveniența alimentelor și, mai apoi, unde sunt ambalate ouăle înainte de livrarea în magazine. Astfel, tehnologia creează o conexiune între consumatori, retailer și producători. Pentru Carrefour România, ceea ce oferă tehnologia blockchain este siguranță și transparență alimentară și încă un demers concret care întărește filosofia Act for Food atât în fața producătorilor, cât și în fața clienților.

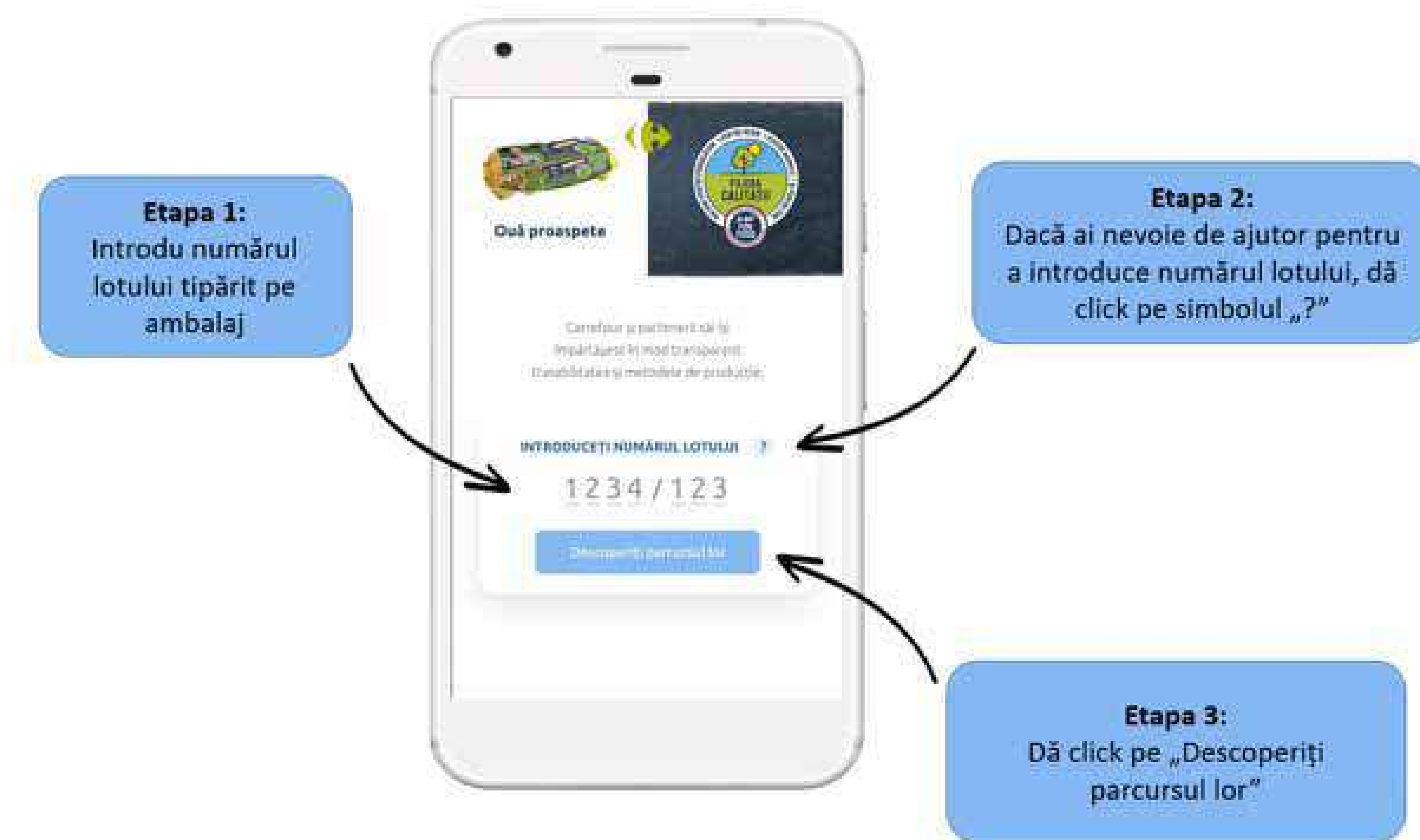


De la fermă până la raft este grijă, pasiune și atenție la fiecare mic detaliu.

Știm totul despre ouăle de la Ferma Avicola Rojiște. Află și tu, scanând codul!

Ferma Avicola Rojiște
Rojiște, Cralova

Nastere > Creștere > Îngrijire > Alimentație > Ambalare > Livrare



În România, tehnologia este aplicată pentru prima dată ouălor Filiera Calității Carrefour, provenite de la Ferma Rojiște, din județul Dolj.

Utilizarea paginii dedicate poveștii ouălor Filiera Calității este foarte simplă – fiecare produs din blockchain are un cod QR pe ambalaj, care poate fi accesat printr-un scan cu telefonul mobil. Odată scanat, consumatorii introduc codul lotului înscris pe ambalaj și pot accesa informații despre produs, de la fermă până la raft, în cel mai mic detaliu.

Tehnologia blockchain aduce Carrefour România mai aproape de consumator prin grija pe care o arată față de alimentele pe care le pune pe raft, zi de zi. Mai mult, prin tehnologia blockchain, consumatorul are ocazia să descopere povestea produsului dincolo de raft, dar și povestea producătorului.

TEX RESPONSABIL

În 2020, Carrefour România a lansat TEX Responsabil – o serie de angajamente prin care TEX oferă articole vestimentare sustenabile publicului larg, atingând în același timp și audiențele de nișă ale brandului. Programul a fost lansat în același timp cu colecția TEX toamnă-iarnă 2020 și a fost reînnoit cu fiecare colecție de sezon. Brandul TEX își reînnoiește angajamentele de sustenabilitate cu fiecare nouă colecție de sezon.

În primăvara anului 2021, TEX a prezentat în România și cel de-al patrulea pilon al strategiei sale de sustenabilitate (alături de Bio, Reciclare și Prevenirea risipei de apă) – Protejarea Pădurilor, prin crearea de produse confortabile fabricate din vâscoză provenită din fibră de lemn obținută durabil din păduri certificate FSC (Forest Stewardship Council).



PROTEJAREA PĂDURILOR



100% din vâscoza utilizată pentru produsele TEX va proveni din fibră de lemn obținută durabil din păduri certificate FSC (Forest Stewardship Council) până în 2022. Această certificare contribuie la menținerea ecosistemului pădurilor, dar și la asigurarea unui echilibru ecologic și economic pentru comunitățile locale. Astfel, TEX se aliniază din această primăvară angajamentului Carrefour de conservare a pădurilor pentru că lupta împotriva defrișărilor și respectarea biodiversității sunt prioritare pentru noi.

SĂPTĂMÂNILE TRANZIȚIEI ALIMENTARE

Ca parte a strategiei globale Act for Food, am lansat Săptămânile Tranzității Alimentare – pentru a accelera demersurile spre tranziția la o alimentație mai sănătoasă. Astfel, am invitat 28 de parteneri locali și internaționali să adere la Pactul pentru Tranzitia Alimentară, pentru acțiuni concrete în beneficiul clienților.

Primul proiect a avut loc în septembrie 2021 sub umbrela Săptămânilor Tranzității Alimentare, campanie ce promovează în magazine și online gamele de produse mai sănătoase și prietenoase cu mediul.

Cea de-a doua ediție a campaniei a pus accentul pe transparența originii și trasabilitatea procesului de producție pentru produsele disponibile în magazinele Carrefour România, promovând o alimentație sănătoasă, bazată pe ingrediente de încredere, la prețuri accesibile. În cadrul Săptămânilor Tranzității Alimentare, am prezentat consumatorilor de unde vine mâncarea sănătoasă – de la componenta bio, la produsele fără aditivi, #nimicsuspect, la Filierile Calității și la mărcile proprii precum Drag de România sau sistemul de clasificare Nutri-Score.

În cadrul Săptămânilor Tranzității Alimentare, consumatorii au descoperit produse mai sănătoase, mai sustenabile și cu impact mai prietenos asupra mediului, mai transparente și la prețuri accesibile din următoarele game: Carrefour Bio, Drag de România, Filiera Calității (legume, fructe, carne de vită sau pește, dar și ouăle de la Ferma Rojiștea – cu focus pe tehnologia blockchain, care arată trasabilitatea produselor), produsele marcă proprie Carrefour (din care au fost eliminați peste 100 de aditivi controversați din rețete), EcoPlanet și Les Cosmetique (ingredientele de origine vegetală și cu impact redus față de mediu), precum și produsele internaționale și locale, clasificate în funcție de Nutri Score.

Campania a fost disponibilă atât în rețeaua de magazine, cât și pe www.carrefour.ro sau prin intermediul aplicației Bringo.



ANTI-RISIPĂ

PROIECTUL-PILOT TÂRGOVIȘTE-CRUCEA ROȘIE 2021

Anti-risipă: cadrul proiectului

Proiectul pilot s-a derulat timp de 3 luni, în Târgoviște, în perioada octombrie - decembrie 2021.

Beneficiarii finali au fost persoane și cantine/instituții de stat – filiala Carrefour a încheiat un parteneriat cu DAS (Direcția de Asistență Socială) în urma căruia produsele și alimentele donate au fost direcționate către azile de noapte, cantine sociale, centre rezidențiale/zi.

În urma proiectului-pilot, s-au strâns și donat peste 1.3 tone de mâncare și produse alimentare.

EXPERIENȚELE AFG

Crăciun 2.0 – Webinarul live și Experiența Act for Good din aplicația Carrefour

În luna decembrie, am desfășurat pe pagina de Facebook Carrefour România webinar-ul live „Crăciun 2.0: Fără risipă, dar cu inspirație”. Principalul obiectiv al evenimentului a fost să găsim un răspuns pentru o întrebare ce apare în mintea multor oameni în perioada sărbătorilor – ce ne facem cu mâncarea rămasă? Pentru a evita risipa alimentară, Chef Radu Dumitrescu ne-a sărit în ajutor și ne-a propus să reinventăm, în stil fresh, alimentele care ne-au rămas de la masa de Crăciun, printr-o serie de rețete delicioase și ușor de preparat. Cosmin Natanticu, gazda evenimentului, a pus pe masă câteva glume bine făcute, iar invitații Marinela Ardelean și Chef Dexter ne-au împărtășit câteva ceva despre știința care se ascunde în spatele unei farfurii gustoase și ne-au învățat cum să potrivim vinurile cu mâncarea.

Pe lângă evenimentul live, am comunicat campania prin intermediul secțiunii de Experiențe Act for Good din aplicația Carrefour. Utilizatorii care s-au înscris cu 30 de puncte Act for Good la Experiența „Crăciun 2.0” au intrat automat într-o tragere la sorți. Premiile acordate au inclus o cină în restaurantul lui Chef Radu Dumitrescu, un card-cadou Carrefour în valoare de 1000 de lei și 25 de gadget-uri de bucătărie.



2021

ȘI NU NE OPRIM AICI

OBIECTIVELE GRUPULUI CARREFOUR

TRANZIȚIE ALIMENTARĂ ȘI PARTENERI

Continuăm să extindem Pactul pentru tranziție alimentară pe care l-am lansat în 2019, alături de 30 de branduri partenere. Vrem ca un număr cât mai mare de furnizori locali să se alăture Pactului, pentru a putea implica cât mai multe branduri iubite de clienții noștri în tranziția alimentară. De aceea, **obiectivul la nivelul Grupului este ca 300 de furnizori să se alăture Pactului până în 2025.**

AMBALAJE

Ne-am dublat obiectivul de reducere a ambalajelor. Astfel, **până în 2025, vom reduce cantitatea de ambalaje cu 20 000 de tone.**

Un alt obiectiv la nivel de Grup este să ajungem ca până în 2025 să avem 100% ambalaje reutilizabile, reciclabile sau compostabile.

CLIMAT

Reducerea emisiilor de CO₂ cu 55%, până în 2030 și cu 70%, până în 2040 (față de 2019).

Pentru a atinge acest obiectiv, ne vom angaja furnizorii ca, până în 2025, să-și reducă amprenta de carbon cu 20 de megatone de dioxid de carbon.

DIVERSITATE

Femeile vor reprezenta 35% din „Top 200 manageri” în 2025, la nivelul Grupului Carrefour. În plus, ne dorim ca măcar 4% dintre angajații noștri să fie persoane cu dizabilități.

O rată minimă de recomandare a angajaților de 75/100, ținând cont că media sectorului este 74 / 100 conform IPSOS.