

Bilancio di sostenibilità 2022



LA TRANSIZIONE ALIMENTARE PER TUTTI

Distribuzione responsabile e lavoro inclusivo

01

INTRODUZIONE

4 Lettera agli stakeholder

7 Nota metodologica

8 Highlights del 2022

10 L'identità aziendale

11 Chi siamo

18 La Governance

22 La Governance di Sostenibilità

24 La strategia di sostenibilità

31 Il contributo di Carrefour Italia agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030

34 L'analisi di materialità 2022 di Carrefour Italia

36 Identificazione dei temi e degli impatti materiali

38 Stakeholder engagement e valutazione dei temi

39 Validazione dei temi materiali

43 La gestione dei rischi connessi ai fattori ESG

46 Il valore economico

47 Performance economica e valore generato

02

I PRODOTTI

52
Un'offerta ampia e diversificata

55
La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita

59
Filiera di approvvigionamento sostenibile e responsabile

64
Packaging sostenibile

67
Tutela della biodiversità

72
Benessere animale

03

I PUNTI VENDITA

78
La rete di vendita

81
Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni

86
Economia circolare e gestione dei rifiuti

89
Lotta allo spreco ed educazione alimentare

92
Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali

04

I CLIENTI

98
Soddisfazione del cliente

102
Accesso al cibo e convenienza dei prodotti

104
Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

05

I COLLABORATORI

110
Tutela e benessere delle persone

114
Formazione e sviluppo professionale

119
Diversità, inclusione e pari opportunità

125
Etica aziendale e comportamenti corretti

128

Appendice

129 Tabella dei KPI di sostenibilità

141 GRI Content Index

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Sono orgoglioso di presentare il **secondo Bilancio di sostenibilità** di Carrefour Italia, che illustra gli importanti impegni e i risultati raggiunti nel corso del 2022, anno di transizione e sviluppo per l'azienda, caratterizzato da numerose sfide. Fattori come l'aumento dell'inflazione, la crescita dei prezzi delle materie prime e i conseguenti cambiamenti nelle abitudini dei consumatori hanno reso ancor più urgente la necessità di **costruire un modello di business sempre più sostenibile e resiliente**.

Il 2022 ha anche visto concludersi il Piano Strategico 2018-2022 del Gruppo Carrefour, già fortemente orientato alla sostenibilità con il programma **Act for Food**, cardine della transizione alimentare per tutti, e ha visto l'avvio del nuovo **Piano Strategico 2023-2026**. Il nuovo Piano attribuisce alla sostenibilità un ruolo ancora più centrale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, attraverso una crescente focalizzazione sui prodotti certificati sostenibili, su un modello di distribuzione responsabile attento agli impatti ambientali e orientato alla circolarità, nonché sulla piena attuazione dei principi di inclusione in tutta la nostra organizzazione globale.

Coerentemente, nel 2022 Carrefour Italia ha deciso di intraprendere il percorso per diventare Società Benefit. A luglio 2023 abbiamo raggiunto questo obiettivo strategico, diventando **primo attore a livello nazionale della GDO italiana ad ottenere la certificazione di Società Benefit**, che rende intrinseco al nostro modello di impresa l'impegno a creare valore aggiunto per le filiere e l'ecosistema economico con cui ci relazioniamo, a tutelare l'ambiente, i territori e la biodiversità, e a contribuire alla crescita delle comunità di cui facciamo parte.

In parallelo, ci siamo focalizzati sul miglioramento della **governance della sostenibilità**. Nel corso del 2022 abbiamo introdotto un **CSR Steering Committee** che definisce le priorità di azione, assicurando che per ogni obiettivo di sostenibilità venga stabilito e seguito un chiaro percorso di avanzamento pluriennale, con un monitoraggio puntuale delle performance e degli impatti, in

accordo con gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs).

Uno dei pilastri del nostro impegno continua ad essere la **lotta agli sprechi alimentari**. Nei nostri punti vendita abbiamo posto ulteriore attenzione al recupero delle eccedenze e alla vendita scontata di prodotti ancora buoni, in particolare quelli prossimi alla data di scadenza o che hanno oltrepassato il termine minimo di conservazione, che sono però ancora edibili e non presentano rischi per i consumatori. Sempre in quest'ottica, prosegue la nostra partnership con Too Good To Go, grazie alla quale, solo nel 2022, sono state salvate oltre 278 mila magic box¹, per un totale di 679 tonnellate di CO₂ risparmiate; anche per merito dei tanti imprenditori in franchising che aderiscono a questa iniziativa e che sempre più si riconoscono nella nostra insegna anche per i valori etici che caratterizzano il nostro operato.

Il nostro ruolo di attori primari della distribuzione ci spinge infatti a coinvolgere l'intero sistema e tutti i nostri partner, sul fronte della vendita come su quello della produzione, per realizzare la transizione alimentare per tutti. A questo proposito, abbiamo varato a settembre 2022 il primo **Patto per la Transizione Alimentare**, dedicato ai nostri fornitori, a cui hanno aderito da subito oltre 40 aziende: un impegno collettivo per favorire una evoluzione positiva del sistema alimentare, attraverso progetti concreti volti a promuovere la biodiversità, la sana ed equilibrata alimentazione, la riduzione degli impatti energetici e degli imballaggi. A questo si aggiungono i nostri sforzi per un'offerta, soprattutto di prodotti freschi, che sia più sostenibile, di origine locale e che valorizzi le eccellenze dell'agroalimentare italiano e i migliori prodotti da agroecologia, sempre all'insegna dell'accessibilità.

Molta attenzione è stata data durante l'anno anche ai temi sociali. Per rafforzare il nostro sostegno alle comunità, abbiamo deciso ad esempio di impegnarci nella **lotta alla povertà alimentare** aderendo al progetto "Mai più fame: dall'emergenza all'autonomia" di Azione Contro La Fame, rivolto a



UN RINNOVATO IMPEGNO CHE CONFERMA LA VOLONTÀ DI CARREFOUR ITALIA DI **OPERARE IN MODO RESPONSABILE E TRASPARENTE**, CREANDO RICADUTE POSITIVE E VALORE TANGIBILE A BENEFICIO DI TUTTI GLI STAKEHOLDER.

famiglie bisognose, tramite cui abbiamo donato gift card per l'acquisto di beni di prima necessità e avviato percorsi di formazione e inserimento lavorativo, oltre a promuovere raccolte fondi in cassa.

Abbiamo anche intensificato l'impegno per una **spesa inclusiva e accessibile per tutti**, con particolare attenzione alle persone con disabilità, con progetti come la Quiet Hour, fasce orarie a basso impatto sensoriale nei punti vendita pensate per facilitare la spesa alle persone affette da autismo. Le occasioni di emergenza ci hanno spinto a dare il massimo, insieme ai nostri clienti, come nel caso della raccolta fondi a favore della popolazione ucraina, e a proseguire il nostro ormai consolidato impegno per la **lotta alla violenza di genere** con la comunicazione del numero anti violenza in punto vendita, raccolte fondi e percorsi di inserimento professionale a beneficio di donne vittime di violenza, e una formazione dedicata ai nostri operatori e operatrici di cassa per renderli un primo punto di ascolto e supporto, grazie alla collaborazione con WeWorld.

Queste iniziative si aggiungono a quelle che dedichiamo alla nostra risorsa più preziosa: i nostri **collaboratori**. In continuità con il riconoscimento di Top Employer, ricevuto nel 2022 per la sesta volta consecutiva (e confermato anche nel 2023), siamo fortemente impegnati nella promozione di un **ambiente di lavoro inclusivo e positivo**. Inoltre offriamo ai nostri dipendenti opportunità di formazione e crescita, come ad esempio la **Digital Retail Academy, lanciata nel 2022 per sviluppare la cultura digitale all'interno di Carrefour** a livello globale e a tutti i livelli, assicurando che tutta la forza lavoro sia nelle condizioni di cogliere appieno le potenzialità del digitale.

L'impegno per la costruzione di un luogo di lavoro inclusivo per i nostri collaboratori trova riscontro anche nelle iniziative per la valorizzazione dei talenti femminili e la parità di genere e nella promozione di una cultura dell'ascolto, che ci ha portato all'adozione di politiche di tutela del work-life balance e della qualità della vita dei dipendenti, come la flessibilità e

lo smart working per i lavoratori di sede.

Con uno sguardo alla conclusione di quest'anno e ai prossimi passi per l'attuazione del nostro nuovo Piano Strategico 2023-2026, non abbiamo intenzione di fermarci, e neanche di decelerare. L'impegno per la sostenibilità è parte integrante del nostro modello di business e un valore irrinunciabile anche nel quadro delle iniziative per affrontare le **sfide legate all'aumento dei prezzi**.

Lavoriamo per **tutelare il potere d'acquisto dei nostri clienti**, con particolare intensità a partire dal 2022 in cui abbiamo assistito ad un'accelerazione dell'inflazione. Agiamo **sia internamente che coinvolgendo i nostri partner commerciali**, promuovendo partnership virtuose, e **investiamo sulla marca privata** insieme ai nostri produttori, per ottimizzare al massimo la nostra offerta mantenendo alto il focus sulla qualità. Ad esempio, nel corso degli ultimi due anni abbiamo fatto **leva sui prodotti della private label per campagne continuative finalizzate alla riduzione dei prezzi** di prodotti di uso quotidiano e **sviluppati ulteriormente il marchio SIMPL**, che offre un ampio assortimento a prezzi accessibili. Infine abbiamo collaborato con le istituzioni, ad esempio all'iniziativa del Governo **Fondo Alimentare - Carta Risparmio Spesa**, tramite Federdistribuzione, che punta ad aiutare le famiglie in maggiori difficoltà economiche per l'acquisto di beni alimentari di prima necessità, tramite delle apposite scontistiche sui prodotti nei nostri esercizi commerciali, fino al 15%.

Proseguiremo l'impegno a realizzare tutte queste iniziative grazie alla collaborazione delle istituzioni locali e nazionali, ed il **prezioso contributo dei nostri partner di filiera**, dei nostri collaboratori ed i nostri partner in franchising, e master franchising, a cui va il mio più sentito ringraziamento per il lavoro straordinario svolto insieme in questi anni.

Christophe Rabatel
CEO di Carrefour Italia

¹ Sacchetti contenenti una selezione a sorpresa dei prodotti invenduti di fine giornata.

NOTA METODOLOGICA

Al fine di meglio consolidare l'impegno per il miglioramento dell'organizzazione dal punto di vista ambientale, sociale e di governance, Carrefour Italia pubblica il secondo Bilancio di Sostenibilità volontario, per l'anno 2022 (di seguito anche Bilancio). Il Bilancio ha lo scopo di comunicare e rendicontare iniziative, attività, risultati e obiettivi futuri in ambito economico, ambientale e sociale, oltre a rappresentare uno strumento di informazione e dialogo con i principali stakeholder.

Il perimetro effettivo del documento fa riferimento a **Carrefour Italia S.p.A.** in qualità di holding del soggetto giuridico **GS S.p.A.** del quale, per coerenza, si riportano i dettagli economici nel paragrafo specifico. La partecipazione quasi totale (99,9%) di Carrefour Italia S.p.A. permette di assimilare le due realtà in termini di obiettivi ed iniziative ESG (Environmental, Social, and Governance) e di rendere coerente il Bilancio in termini di dati qualitativi e quantitativi. Sebbene il rapporto riguardi il complesso dei punti vendita di Carrefour Italia, sia diretti sia in franchising, alcuni aspetti all'interno del documento potrebbero fare riferimento solo ad uno dei due perimetri, informazione che viene evidenziata all'interno del documento.

Il perimetro temporale di riferimento per la rendicontazione delle informazioni di sostenibilità ha preso in considerazione il **periodo 1° gennaio 2022 - 31 dicembre 2022** e Carrefour Italia si impegna a redigere il Bilancio annualmente.

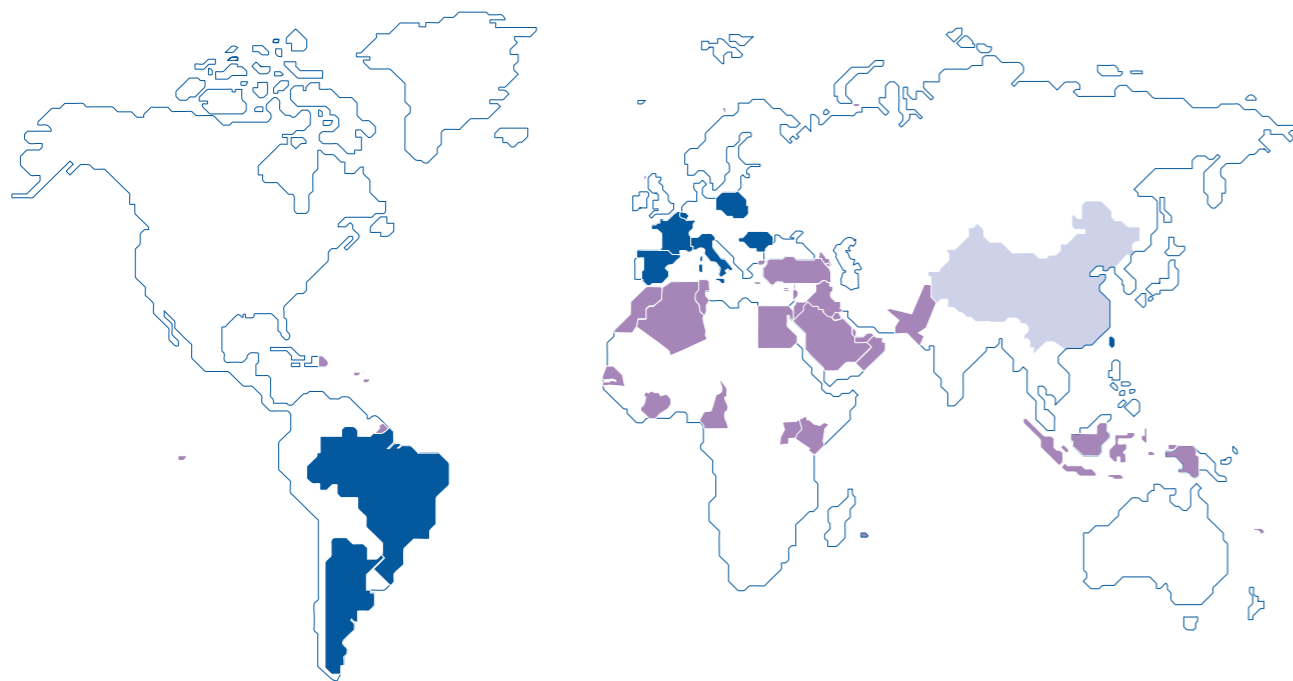
Il Bilancio è stato redatto utilizzando come standard di rendicontazione il "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (**GRI Standards**), definiti dalla Global Reporting Initiative, secondo l'approccio "Con riferimenti" grazie al supporto

metodologico della società di consulenza SCS Consulting. La redazione di questo documento si configura come un esercizio di natura volontaria in quanto Carrefour Italia non rientra nel perimetro delle organizzazioni tenute a rendicontare le proprie performance non finanziarie ai sensi del Decreto Legislativo n. 254/2016. I contenuti sono stati elaborati conformemente ai principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività e verificabilità, previsti dal GRI 1: Principi fondamentali 2021.

Dal punto di vista del processo, le funzioni aziendali ed il management sono stati coinvolti sia nella fase di definizione dei temi su cui focalizzare la rendicontazione sia nella raccolta di contenuti qualitativi e dati quantitativi necessari alla redazione del Bilancio. La raccolta delle informazioni è avvenuta attraverso un processo centralizzato, che ha visto la CSR Committee consolidare i dati provenienti dalle funzioni. I dati vengono accuratamente calcolati utilizzando le informazioni contabili, extracontabili e provenienti da altri sistemi informativi utilizzati dalle funzioni competenti. Successivamente, i dati sono stati validati dai responsabili delle relative funzioni. Si registrano revisioni dei dati forniti nel Bilancio precedente specificatamente segnalate con opportune note. I dati all'interno del documento non vengono presentati con suddivisione per area geografica laddove richiesto dagli Standard GRI.

Il Bilancio di Sostenibilità 2022 è pubblicato e reso disponibile sulla pagina web dell'azienda al link <https://www.carrefour.it/azienda/csr.html>. Per maggiori informazioni è possibile contattare l'azienda al seguente indirizzo: e-mail: info_CSR@carrefour.com

HIGHLIGHTS DEL 2022




Presente in oltre
40 paesi

- ◆ Paesi diretti
- ◆ Paesi in franchising
- ◆ Cina*

* Carrefour ha ceduto il controllo di Carrefour Cina nel 2019. In base all'accordo, i 234 negozi manterranno l'insegna Carrefour.


HIGHLIGHTS DAL GRUPPO


 **14.348**
punti vendita


 **1**
sito di e-commerce in ogni paese

 **335.000**
dipendenti

HIGHLIGHTS DA CARREFOUR ITALIA NEL 2022

 **19**
regioni


 **499.803**
metri quadri di area per la vendita (punti vendita diretti) al dettaglio


 **521.579**
metri quadri di area per la vendita (punti vendita franchising) al dettaglio


 **277**
punti vendita diretti


 **788**
punti vendita in franchising


 **452**
punti vendita in Master Franchising


 **11.200**
fornitori totali

 **40**
fornitori con cui si è firmato il Patto di Transizione Alimentare

 **8.539**
fornitori appartenenti alla Filiera Qualità, 932 fornitori classificati come locali


 **4,4mld**
di euro fatturato

 **+ di 3.000**
prodotti a marchio

 **207 ton**
di imballaggi risparmiati dal 2019

 **12.082**
dipendenti, di cui **7.427** donne

 **676**
nuove assunzioni, di cui **412** under 30

 **41%**
riduzione di emissioni di CO₂ (Scope 1 e Scope 2) rispetto al 2019

 **69%**
dei dipendenti ha avuto accesso alla formazione

 **161.383**
ore di formazione totali

 **7,6**
su 10 score Employee recommendation

CHI SIAMO

Carrefour Italia è parte del Gruppo Carrefour, una delle più grandi catene di distribuzione al dettaglio a livello mondiale. La presenza in Italia si instaura nel **1972** con il **primo ipermercato a Carugate (Milano)**, dando inizio a un intenso periodo di acquisizioni e aperture di nuovi punti vendita nel paese.

A fine 2022, con oltre 1.500 punti vendita² in 19 regioni italiane, Carrefour Italia è una delle principali catene della grande distribuzione organizzata del paese. Oltre alla rete di vendita, Carrefour opera in Italia attraverso la sede centrale di Milano, due sedi periferiche, 7 depositi e alcuni servizi extra core business tra cui 20 stazioni di carburante. A livello nazionale, impiega **oltre 12.000 collaboratori diretti**.

FORMATI DI VENDITA

- Carrefour Iper
- Carrefour Market
- Carrefour Express
- Cash&Carry
- Carrefour.it

I punti vendita a insegna Carrefour si suddividono tra negozi gestiti direttamente dall'azienda e negozi in franchising, gestiti quindi da imprenditori terzi affiliati alla rete di vendita.



Carrefour

42

ipermercati



Carrefour market

439

market



Carrefour express

1.024

express



docks CASH & CARRY

12

cash & carry

E-COMMERCE



Consegna a casa



Clicca e ritira



Drive

L'IDENTITÀ AZIENDALE



² Il numero comprende anche i Master Franchising di Etruria Retail ed Apulia Distribuzione.

I NUMERI DI CARREFOUR ITALIA

Con oltre 1.500 punti vendita, Carrefour Italia è presente in 19 regioni italiane



◆ Punti vendita diretti + franchising + master franchising

1.517

punti vendita, di cui:

788

franchising

277

punti vendita diretti

452

master franchising

12.082

dipendenti

1

sede centrale a Milano

2

sedi periferiche

7

depositi

20

stazioni di carburante

IL FRANCHISING IN CARREFOUR ITALIA

L'azienda negli ultimi anni ha scelto di puntare sempre più sul modello franchising in Italia, specialmente per le superfici di vendita piccole e medie. Ciò ha permesso a Carrefour di incrementare la capillarità dell'insegna su tutto il territorio nazionale e di affermarsi come **uno dei principali leader del franchising nella GDO italiana**. A fine 2022 sono 1.266 i punti vendita condotti da franchisee, nei formati Market ed Express, per un totale di 447 imprenditori italiani, compresi i **due Master Franchisee**, Apulia Distribuzione ed Etruria Retail, operanti rispettivamente nel sud e nel centro Italia. Complessivamente nei punti vendita Carrefour in franchising sono impiegati circa 13.000 collaboratori.

Sono **tre le tipologie contrattuali** previste per il franchising:

1. l'affitto di un ramo d'azienda, attraverso cui Carrefour Italia affida in gestione punti vendita già avviati e attrezzati;
2. il franchising puro, dove l'imprenditore è proprietario dell'attività e sottoscrive un contratto di franchising che comprende l'utilizzo del marchio, la somministrazione commerciale e ulteriori servizi (ad esempio, la logistica e i sistemi informativi);
3. il Master Franchising, riservato a imprenditori più strutturati, che già dispongono di una logistica

autonoma e una rete di negozi, che presuppone un'esclusiva territoriale.

Il processo di selezione dei nuovi imprenditori parte da una **verifica iniziale dal punto di vista etico-finanziario e di propensione all'imprenditorialità**. Carrefour affianca ogni futuro imprenditore in tutti i passaggi del percorso di attivazione del punto vendita, fornendo un solido supporto commerciale, promozionale, organizzativo e logistico, oltre a un programma di formazione e aggiornamento completo. L'organizzazione della Business Unit Franchising prevede, come vertice della struttura, un Direttore Franchising, Prossimità e Espansione, che è membro del Comitato Esecutivo di Carrefour Italia. A lui riportano cinque Direttori Regionali per le macroaree Nord-est, Nord-ovest, Centro-nord e Centro-sud e Centro, un Direttore Espansione e M&A, e un Direttore Modello Economico Franchising. Inoltre, in ogni regione sono presenti diversi Capi area, che forniscono supporto gestionale e commerciale agli imprenditori, con l'aggiunta di figure specializzate chiamate "tecnici di mestiere" che affiancano l'imprenditore per le attività merceologiche e operative.

ALTRI SERVIZI

Carrefour Italia, in un'ottica di continua evoluzione e in linea con l'impegno a fornire un'offerta completa e diversificata ai clienti, ha affiancato una serie di **servizi collaterali** alle attività di vendita tradizionali:

- **Stazioni di rifornimento di carburanti self-service**, localizzate vicino ai punti vendita. Attualmente, sono presenti 20 stazioni in Italia, di cui 10 con il marchio Carrefour e 10 in partnership con importanti compagnie petrolifere. I prezzi praticati sono competitivi, in linea con l'obiettivo aziendale di massima convenienza per i clienti.
- Per la mobilità elettrica, Carrefour Italia offre il servizio **"Shop & Charge"**, per ricaricare le auto elettriche durante gli acquisti, tramite colonnine di ricarica situate nei parcheggi di 135 punti vendita. Questa iniziativa, realizzata in collaborazione con il Gruppo Stellantis e Be Charge, offre sconti e vantaggi aggiuntivi ai clienti.
- Tramite una partnership strategica con l'operatore finanziario **Findomestic**, Carrefour Italia offre alla propria clientela finanziamenti, acquisti rateali ed altri servizi finanziari, tra cui una carta di credito co-branding.
- In ambito sanitario, grazie alla collaborazione con Generali Welion, i clienti possono beneficiare del programma **"Carrefour Salute"**, che comprende una gamma di servizi di telemedicina e assistenza sanitaria a tariffe agevolate.

LA NOSTRA STORIA

1959

LA NASCITA DI CARREFOUR IN FRANCIA

La storia di Carrefour inizia in **Francia nel 1959**, quando Marcel Fournier, proprietario di un grande magazzino ad Annecy, in Savoia, incontra la famiglia Badin-Defforey, grossisti di generi alimentari a Lagnieu dans l'Ain, vicino a Lione.

1966

L'ICONICO LOGO CARREFOUR

In occasione dell'apertura dell'ipermercato di Vénissieux **nasce il logo**. Pur evolvendosi negli anni, la caratteristica "C" è ancora oggi un simbolo inconfondibile.

Carrefour 

1972

IL PRIMO IPERMERCATO IN ITALIA

Carrefour apre il **primo ipermercato in Italia**, a Carugate (Milano). Inizia così un intenso periodo di acquisizioni e aperture di nuovi punti vendita nel paese.



2000 2001

L'ACQUISIZIONE DEL GRUPPO GS

Carrefour acquisisce il **controllo del Gruppo GS in Italia**. Si realizza l'integrazione tra le diverse realtà aziendali oggetto della fusione. Nel corso del 2001 avviene il cambio di insegna degli ipermercati.

2002

LA FILIERA QUALITÀ CARREFOUR IN ITALIA

L'azienda presenta una **nuova private label**, un marchio riservato ai prodotti alimentari di fornitori che operano secondo modelli virtuosi per sostenibilità e impatto positivo. Una gamma di prodotti freschi selezionati, che si contraddistinguono per gli elevati standard qualitativi.



2009

L'UNIFICAZIONE DELLE INSEGNE

Tutti i punti vendita a insegna GS e DiperDi cambiano insegna e diventano, rispettivamente, **Carrefour Market e Carrefour Express**.


Carrefour
market


Carrefour
express

2015

IL LANCIO DELL'E-COMMERCE

Carrefour lancia il **servizio di spesa online**, elemento fondamentale della strategia omnicanale del Gruppo e protagonista di una evoluzione continua, volta a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti.



2018

IL CSR & FOOD TRANSITION INDEX

Il Gruppo Carrefour **adotta degli indicatori di performance** per rilevare le implicazioni di natura etica del business e monitorare obiettivi e piani d'azione. Gli indici mostrano i dati aggregati di tutti i paesi che concorrono alla rendicontazione non finanziaria del Gruppo.

LA TRANSIZIONE ALIMENTARE PER TUTTI

È la strategia che indirizza **l'impegno di sostenibilità** volto a offrire ai clienti servizi, prodotti e alimenti di qualità, accessibili a tutti attraverso tutti i canali di distribuzione, grazie alla competenza dei collaboratori, all'approccio responsabile e alla capillare presenza territoriale.

2019

LA SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE

Carrefour si pone l'obiettivo di diventare una **Digital Retail Company**, mettendo il digitale al centro del modello operativo e di creazione del valore, con una particolare focalizzazione sull'e-commerce, sui dati e sulla digitalizzazione dei processi.

2022

IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI CARREFOUR ITALIA

Carrefour Italia redige e presenta il suo **primo Bilancio di Sostenibilità**, completamente volontario, contenente un monitoraggio dei principali traguardi raggiunti nel 2021.



2023

CARREFOUR ITALIA DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT

Carrefour Italia evolve in **Società Benefit** a luglio 2023, diventando così **la prima azienda della GDO italiana** a livello nazionale a compiere questo passo.



LA "RAISON D'ÊTRE" E IL MODELLO DI BUSINESS

Nel proprio modello di business, il Gruppo Carrefour riconosce l'importanza di creare valore per gli stakeholder e avere un impatto positivo sulla società. Questo principio viene condiviso da tutti i paesi del Gruppo, tra cui Carrefour Italia, che fanno propri gli obiettivi centrali e li applicano al proprio contesto di riferimento. L'ambizione di Carrefour è **essere leader della transizione alimentare per tutti**. La sua **raison d'être** consiste infatti nell'offrire ai clienti

un'alimentazione di qualità, affidabile e a un prezzo accessibile, attraverso tutti i canali di distribuzione, grazie alla **competenza dei propri collaboratori, a un approccio responsabile e multiculturale**, alla **presenza capillare sul territorio** e alla **capacità di adattamento ai nuovi modelli di produzione e consumo**.

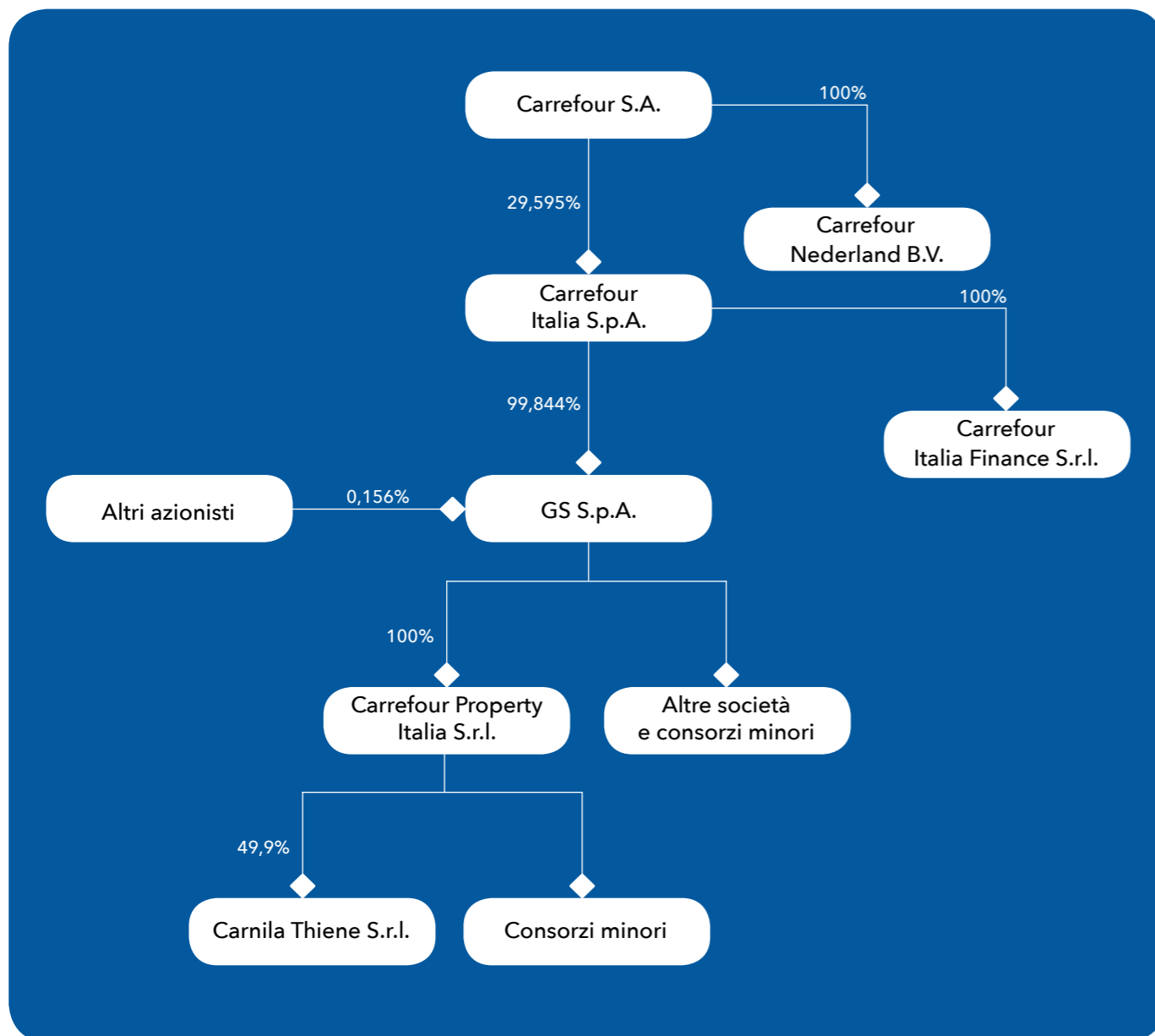
Di seguito, una rappresentazione delle caratteristiche principali del **modello di business**:



LA GOVERNANCE

La governance di Carrefour Italia si configura come una solida struttura di tipo holding, che consente un efficace coordinamento e controllo delle attività aziendali. **Carrefour S.A.** svolge un ruolo di controllo come capogruppo, supervisionando

le attività di Carrefour Italia. Quest'ultima, a sua volta, riveste il ruolo di azionista di maggioranza al **99,9% di GS S.p.A.**, che ha un capitale sociale pari a 469.960.226,40 euro.



La partecipazione di Carrefour Italia S.p.A. in GS S.p.A. mostra una sovrapposizione quasi totale, il che comporta l'esistenza di un **Consiglio di Amministrazione** che si riflette in entrambe le

società. A fine 2022, il Consiglio di Amministrazione di GS S.p.A., in carica per un periodo di tre anni ossia fino all'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023, è composto dai seguenti membri:

Christophe Emmanuel Rabatel
Presidente

Domenico Mammola
Consigliere Delegato

Kevin Paviet-Salomon
Consigliere

Il Consiglio di Amministrazione rappresenta l'organo esecutivo di GS S.p.A. ed è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della società. Ha il potere di compiere tutti gli atti ritenuti idonei e opportuni per perseguire l'oggetto sociale. I membri del Consiglio di Amministrazione di GS S.p.A. sono tutti e tre di genere maschile. Nel corso del 2022, il Consiglio di Amministrazione si è riunito sei volte. A fine 2022 il Presidente e il Consigliere Delegato ricoprono anche ruoli all'interno di Carrefour Italia: Christophe Rabatel è Presidente e

Amministratore Delegato, mentre Domenico Luca Mammola è Direttore Finanziario. Inoltre, Domenico Luca Mammola è Presidente di Carrefour Italia Finance ed entrambi sono Amministratori Delegati e Consiglieri Delegati di Carrefour Property Italia. In aggiunta al Consiglio di Amministrazione, è presente anche il **Collegio Sindacale**, composto da sindaci effettivi e supplenti, nominati dall'assemblea degli azionisti-soci, in carica per il triennio 2020-2022. I membri del Collegio Sindacale sono:

Claudio Bianchi
Presidente

Marco Bosca
Sindaco Effettivo

Paolo Pensotti Bruni
Sindaco Effettivo

Marcello Priori
Sindaco Supplente

In conformità al D.Lgs. 231/2001, la Società ha istituito un **Organismo di Vigilanza** con il compito di verificare l'implementazione e l'attuazione corretta del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo

adottato dalla Società. L'Organismo di Vigilanza rimarrà in carica fino all'approvazione del bilancio di esercizio 2023 ed è attualmente composto dalle seguenti figure:

Antonio Calabrò
Presidente

Francesca Chiani

Carlo Merci

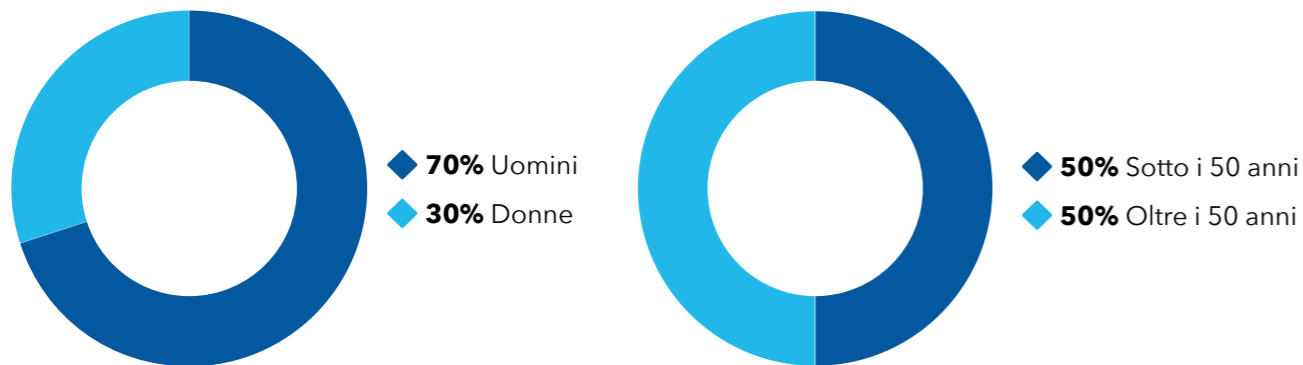
La strategia di sviluppo aziendale è guidata dal **Comitato Esecutivo** (detto 'COMEX'), un comitato costituito dall'Amministratore Delegato e dai senior manager a cui riportano tutte le divisioni aziendali.

Tale organo ha il ruolo fondamentale di definire la strategia e favorire il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda.

10 MEMBRI

Christophe Rabatel Amministratore Delegato	Domenico Luca Mammola Direttore Finanziario	Paola Accornero Direttrice Segretariato Generale	Christophe Poitrineau Direttore Supply Chain	Mathieu Ricou Direttore Ipermercati e C&C
Michele Stefanoni Direttore Market	John Agostini Direttore Franchising	Bruno Moro Direttore Merci	Alessandra Grendele Direttrice IT, e-commerce e Marketing	Muriel During Direttrice Strategia e Trasformazione

DIVERSITÀ NEL COMITATO ESECUTIVO



I COMITATI INTERNI

Comitato "voce del cliente" - soddisfazione del cliente.
Comitato sul risparmio energetico e la politica di transizione energetica.

Comitato "giornata interna" - temi di strategia e gestione di business.
Comitato "immagine prezzo" - pianificazione e strategia commerciale.
Comitato di trasformazione dei processi aziendali.
Comitato investimenti.

Comitato Carriere
Comitato Igiene e Prevenzione - sicurezza alimentare e sicurezza sul lavoro.
Steering Committee CSR - sostenibilità aziendale.

SETTIMANALI

MENSILI

TRIMESTRALI

Il Comitato Esecutivo non ha membri indipendenti e non ha una permanenza in carica fissa (ad eccezione dell'Amministratore Delegato, che è incaricato per 3 anni). Nel Comitato Esecutivo, vi è una equilibrata rappresentanza di membri italiani e francesi diversi dei quali cresciuti professionalmente in Carrefour Italia.

Per guidare i processi decisionali aziendali ed orientare le decisioni del top management e dei collaboratori, Carrefour Italia ha posto le basi della sua Governance nell'adozione e implementazione del **Codice Etico** e del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo**, ai sensi del D.Lgs. 231/2001 (Modello 231):

- Il **Codice Etico** di Carrefour Italia definisce i principi che devono essere di ispirazione per la

società e i suoi collaboratori nella conduzione del business, rappresentando così il fondamento su cui si basano le azioni e le decisioni di tutti coloro che operano per e con Carrefour Italia.

- Parallelamente, il **Modello 231** è stato implementato per garantire una gestione aziendale corretta e in linea con le migliori pratiche di riferimento, offrendo regole, procedure e misure volte al fine di prevenire la commissione dei reati previsti dal D. Lgs. 231/2001.

Per una descrizione più approfondita di questi importanti strumenti aziendali e del loro ruolo nella promozione di un'azienda etica e ben governata, si rimanda al capitolo di riferimento.





LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO CARREFOUR

Il Gruppo Carrefour ritiene che una buona governance di sostenibilità sia indispensabile per il raggiungimento degli impegni ambientali e sociali. Per avere una visione e una capillarità completa sulle tematiche ESG, il Gruppo coinvolge tutti i dipartimenti aziendali, integrando gli obiettivi a tutti i livelli, dalla sede centrale ai punti vendita, coinvolgendo tutti i paesi in cui è presente nel raggiungimento di un traguardo comune.

1. Governance della sostenibilità: la governance di sostenibilità è esercitata congiuntamente dal Comitato Esecutivo del Gruppo, dal Consiglio di Amministrazione e dall'Assemblea degli Azionisti, oltre che dal Comitato CSR, uno dei comitati specializzati del Consiglio di Amministrazione. Quest'ultimo in particolare si occupa di supervisionare la strategia e le iniziative di responsabilità sociale del Gruppo, garantendo l'allineamento con gli obiettivi aziendali e valutando i rischi, le opportunità e l'impatto della

CSR sulle prestazioni aziendali.

2. Definizione della strategia: l'Engagement Department supervisiona la strategia di sostenibilità del Gruppo, coordinandosi con le diverse funzioni, in particolare le funzioni Strategia, Finanza, Segreteria Generale e Risorse Umane, e traduce gli impegni sociali e ambientali in iniziative concrete.

3. Implementazione della strategia: tutti i dipartimenti e i dipendenti Carrefour svolgono un ruolo fondamentale nell'attuazione della transizione alimentare per tutti, in relazione alle loro competenze. Il Comitato CSR e l'Engagement Department definiscono la strategia e individuano i trend generali; in ogni paese, i team locali di CSR si occupano di declinare strategia e obiettivi nel territorio in cui operano, coordinando l'attuazione dei piani di sostenibilità da parte dei diversi dipartimenti (Risorse Umane, Merci, Assicurazione Qualità e Risk Prevention, Operations, Acquisti non merci, ecc.).



LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ DI CARREFOUR ITALIA

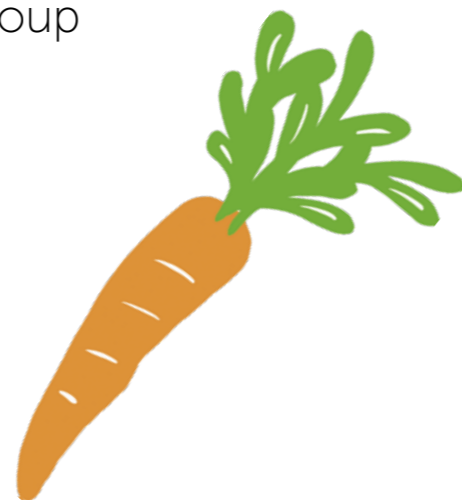
Carrefour Italia ha istituito nel 2019 il ruolo del **CSR Manager** (Corporate Social Responsibility Manager) nell'organigramma aziendale. Il compito del CSR Manager è assicurare l'attuazione della strategia di sostenibilità e promuovere l'adozione in tutte le aree del business di politiche e processi migliorativi in termini di impatto ambientale e sociale - ad esempio relativamente alle filiere di approvvigionamento, alla gestione delle emissioni e degli sprechi, alla gestione dell'organizzazione in ottica di inclusione - in costante allineamento con la funzione CSR di Gruppo. A tal fine, collabora con i team operativi delle diverse direzioni aziendali, supportandoli nella definizione dei piani d'azione e coordinando il processo di raccolta, analisi e rendicontazione periodica dei dati relativi ai KPI di sostenibilità. Coordina inoltre le iniziative di responsabilità sociale d'impresa e la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità a livello italiano.

Nel 2022 Carrefour Italia ha istituito un comitato denominato 'CSR Steering Committee', presieduto dall'Amministratore Delegato, al fine di rafforzare il coinvolgimento diretto dei membri del Comitato Esecutivo e dei loro collaboratori responsabili dell'attuazione dei piani d'azione relativamente ai KPI di sostenibilità. Il CSR Steering Committee si occupa di validare le roadmap di sostenibilità, verificare l'aderenza degli obiettivi aziendali agli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) e analizzare gli aspetti economici, sociali e ambientali più rilevanti in relazione agli SDGs. Inoltre, al fine di meglio monitorare i KPI di sostenibilità, in ogni dipartimento e/o team è stato individuato un referente responsabile del raggiungimento dei target e del monitoraggio e comunicazione delle iniziative di natura ESG.

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

“IL 2022 È STATO UN ANNO FONDAMENTALE, POICHÉ HA VISTO L'INIZIO DI UN NUOVO CAPITOLO PER IL GRUPPO: **L'AVVIO DEL PIANO STRATEGICO CARREFOUR 2026**. QUESTO PIANO PORTERÀ IL NOSTRO IMPEGNO AD UN LIVELLO PIÙ ALTO, RIUSCENDO COSÌ AD OTTENERE IL MASSIMO DAI NOSTRI PRODOTTI A MARCHIO E DALLA NOSTRA VASTA GAMMA DI FORMATI, AGGIUNGENDO UNA **NUOVA DIMENSIONE DI COMPLESSITÀ AL NOSTRO IMPEGNO SOCIALE E AMBIENTALE** E REINVENTANDO IL FUTURO DELLA VENDITA AL DETTAGLIO ATTRAVERSO LA DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI.”

Alexandre Bompard, CEO Carrefour Group



Carrefour ha da tempo deciso di adottare una **strategia di sviluppo sostenibile**, consapevole che il proprio core business, la distribuzione alimentare, genera un impatto significativo sul pianeta, i suoi ecosistemi e sul clima.

Con il Piano Strategico triennale **“Carrefour 2022”**, presentato nel 2018, l'azienda si è posta l'obiettivo di **diventare il leader mondiale della transizione alimentare** per tutti e rendere la buona alimentazione - sana, fresca, biologica e di origine locale - sempre più accessibile a tutti; in particolare, introducendo requisiti più stringenti per quanto riguarda le forniture, sviluppando le linee Filiera Qualità Carrefour e sostenendo l'agricoltura biologica. Per tradurre in concreto questa visione, è stato lanciato contestualmente il programma Act for Food, che sancisce l'impegno del Gruppo Carrefour nel coinvolgimento degli stakeholder lungo la catena di fornitura nel settore agricolo e alimentare, al fine di definire approcci specifici capaci di migliorare la qualità dei prodotti a marchio, nonché per favorire la conversione al biologico. A ciò si aggiungono le iniziative volte al miglioramento della sostenibilità sociale ed ambientale che riguardano i punti vendita, la gestione dei consumi e dell'energia, la collaborazione con le comunità locali e l'approccio alle risorse umane e tutti i collaboratori dell'azienda.

Per **transizione alimentare** si intende un processo di evoluzione che porti ad uno spostamento dalle

pratiche attuali a favore di modelli più rispettosi dell'ambiente e della biodiversità. L'ambizione di Carrefour è diventare il leader mondiale della transizione alimentare per tutti, offrendo ai suoi 13 milioni di clienti nel mondo cibo di qualità, sano e a prezzi accessibili ogni giorno e ovunque. Consapevole del ruolo fondamentale della GDO nel favorire questo cambio di rotta, Carrefour si posiziona al centro della filiera alimentare e attraverso questa posizione strategica privilegiata si attiva per sensibilizzare a monte i fornitori e a valle i consumatori, e fare della transizione alimentare un obiettivo comune.

Per monitorare concretamente i risultati della strategia di transizione alimentare, il Gruppo Carrefour nel 2018 ha istituito inoltre il **CSR & Food Transition Index**, un indice di target strategici, misurabili nel tempo e aggiornati periodicamente, finalizzati a monitorare la performance non finanziaria del Gruppo. I target sono fondamentali anche per individuare le aree di miglioramento e indirizzare le azioni in un percorso di sostenibilità.

Nello specifico, il CSR & Food Transition Index si articola in **quattro pilastri: prodotti, punti vendita, clienti e collaboratori**. Ogni area è costituita da una serie di obiettivi quantitativi che vengono monitorati periodicamente dai singoli paesi e dal Gruppo nel suo complesso.



PRODOTTI
Agricoltura sostenibile
Materie prime
Riduzione del packaging
Benessere animale



PUNTI VENDITA
Spreco alimentare
Riciclo dei rifiuti
Riduzione delle emissioni
Fornitori locali
Patto di transizione alimentare



CLIENTI
Transizione alimentare in punto vendita
Programma Act For Food



COLLABORATORI
Gender Equality
Formazione e sviluppo
Engagement dei dipendenti
Inclusione

Nel corso del triennio relativo al Piano Strategico "Carrefour 2022", Carrefour Italia ha contribuito in misura significativa alla promozione della transizione alimentare per tutti. I risultati raggiunti sono ampiamente descritti nei quattro capitoli centrali di questo Bilancio, ciascuno dedicato a uno dei quattro pilastri del CSR & Food Transition Index e comprendono: la realizzazione di campagne specifiche e azioni concrete nei punti vendita e con i fornitori; le iniziative per la riduzione delle emissioni dirette; l'impegno nella riduzione dello spreco alimentare; la promozione dell'equità di genere e la valorizzazione della diversità dei collaboratori. A fine 2022, il Gruppo Carrefour ha presentato il nuovo Piano Strategico "Carrefour 2026", che segna una nuova tappa nel percorso di implementazione della transizione alimentare per tutti. Con questo nuovo piano, il Gruppo mira ad accelerare il percorso di trasformazione, introducendo processi aziendali

sempre più innovativi e rendendo i prodotti sempre più sostenibili in tutta la loro catena del valore, e più accessibili per i clienti.

La strategia "Carrefour 2026" rafforza le **ambizioni del Gruppo in ambito ESG**, in particolare per quanto riguarda la lotta ai cambiamenti climatici, la produzione di energia rinnovabile, la riduzione degli imballaggi e lo sviluppo delle vendite di prodotti sfusi, nonché la salvaguardia della biodiversità, la lotta alla deforestazione, l'alimentazione sana, la diversità e l'inclusione. Coerentemente con questo approccio di Gruppo e con la propria vocazione di impresa responsabile, Carrefour Italia ha rivisto al rialzo i propri obiettivi su gran parte di queste tematiche, mettendo la sostenibilità sempre più al centro del proprio modello di business e del proprio operato sul territorio nazionale italiano.

UN'OFFERTA DISTINTIVA



Rendere i prodotti a marchio ancora più centrali per il business e migliorarne le caratteristiche nutrizionali (riducendo zucchero, sale e sostanze controverse).



Supportare l'agricoltura biologica e il consumo responsabile, aumentando i partner locali, la vendita di prodotti sfusi e di origine vegetale.

LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO



Diminuire lo spreco alimentare e utilizzare imballaggi riciclati e compostabili.



Proteggere la biodiversità e contrastare la deforestazione.

UN'ORGANIZZAZIONE INCLUSIVA



Promuovere politiche di inclusione e aumentare la presenza di collaboratori con disabilità.



Sostenere lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti e favorire il loro coinvolgimento.

SUSTAINABILITY LINKED LOAN

Intesa Sanpaolo e Carrefour Italia hanno firmato un accordo, annunciato ad aprile 2023, per una **linea di credito sustainability-linked**, del valore di € 55 milioni, collegato al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità. Si tratta della prima operazione di questo tipo per Carrefour Italia, a riprova della continua ricerca di strumenti efficaci per sostenere l'approccio di Carrefour Italia sempre più rivolto alla sostenibilità.

Gli **obiettivi** a cui è collegata questa linea di credito includono ambiziosi target come la riduzione del packaging dei prodotti a marchio Carrefour di oltre 1.000 tonnellate entro il 2025 e la riduzione delle emissioni di gas serra superiore al 40% rispetto al 2019. La determinazione del prezzo delle garanzie sarà direttamente correlata al

raggiungimento di tali obiettivi.

Questo accordo **si allinea alla nuova strategia del Gruppo Carrefour**, che valorizza la sostenibilità nelle sue operazioni per generare valore economico, sociale e ambientale. Carrefour Italia, svolgendo un ruolo chiave nella catena di approvvigionamento, mira a consolidare il suo ruolo di leader nella transizione alimentare attraverso il Piano Strategico 2026, con un focus sull'impatto climatico.

L'accordo testimonia una crescente consapevolezza tra le aziende del settore rispetto all'impatto delle proprie attività sulle comunità in cui operano e sull'ambiente in generale.

"SIAMO MOLTO SODDISFATTI DI AVER RAGGIUNTO QUESTO ACCORDO CON INTESA SANPAOLO. LA SOSTENIBILITÀ È UNA PARTE IMPORTANTE DELLA NOSTRA STRATEGIA DI BUSINESS, COME DIMOSTRANO CHIARAMENTE GLI OBIETTIVI CONCRETI CHE STIAMO PERSEGUENDO. I RISULTATI RAGGIUNTI SARANNO PUBBLICI IN UN'OTTICA DI MAGGIORE TRASPARENZA, CHE SIAMO CONVINTI SIA LA STRADA GIUSTA PER AIUTARE I CLIENTI A FARE SCELTE MIGLIORI E PIÙ CONSAPEVOLI".

Luca Mammola, CFO di Carrefour Italia



CARREFOUR ITALIA DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT

Nel luglio 2023, Carrefour Italia ha compiuto un passo avanti significativo nel suo impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale, scegliendo di diventare una **Società Benefit**, secondo quanto previsto dall'ordinamento giuridico italiano. Carrefour Italia è il primo operatore della GDO a livello nazionale ad assumere questa qualifica. L'azienda ha valutato infatti che la propria ragione d'essere risiede non soltanto nel perseguimento dello scopo di lucro, ma anche, contestualmente, nel perseguimento di scopi di beneficio comune capaci di avere un impatto positivo a lungo termine sulla società e l'ambiente. Il modo attraverso cui Carrefour Italia conduce il proprio business, infatti,

oltre a far prosperare l'azienda, produce benefici per gli stakeholder aziendali e crea impatti positivi a vari livelli - grazie alla forte attenzione per la qualità dell'offerta e l'impatto sul consumatore, alla particolare cura nei confronti di tutti i collaboratori, alla condivisione del valore economico generato e alla responsabilità nella gestione dei propri impatti sull'ambiente.

Preso atto di tale caratteristica identitaria, e della possibilità di monitorare azioni e risultati nel tempo, l'azienda ha voluto esplicitare questo suo approccio all'attività di impresa convertendosi a Società Benefit, e comunicarlo in modo chiaro agli stakeholder.

“SIAMO ORGOGLIOSI DI DIVENTARE UNA SOCIETÀ BENEFIT, UNA DECISIONE STRATEGICA CHE CONFERMA LA NOSTRA VOLONTÀ DI FARE IMPRESA FOCALIZZANDOCI NON SOLO SULLA DIMENSIONE ECONOMICA, MA CREANDO ALLO STESSO TEMPO **RICADUTE POSITIVE E VALORE TANGIBILE PER L'AMBIENTE E LA SOCIETÀ** IN CUI SIAMO INSERITI. È UN ULTERIORE PASSO NEL NOSTRO PERCORSO PER PROMUOVERE LA TRANSIZIONE ALIMENTARE PER TUTTI, **FAVORENDO UN REALE CAMBIO DI PARADIGMA LUNGO TUTTA LA FILIERA**, PER UNA PRODUZIONE PIÙ SOSTENIBILE E UN CONSUMO PIÙ RESPONSABILE. LE URGENZE CHE VIVIAMO CI IMPONGONO DI AGIRE E PASSARE DEFINITIVAMENTE DALLE PAROLE AI FATTI”.

Christophe Rabatel, CEO di Carrefour Italia

Questo nuovo status di Società Benefit riflette l'impegno tangibile di Carrefour Italia nel guidare il cambiamento verso la **transizione alimentare per tutti** e dimostra come l'azienda si stia adattando ai nuovi paradigmi di una gestione aziendale orientata alla sostenibilità e al benessere collettivo. Diventando Società Benefit, Carrefour Italia ha modificato il proprio statuto societario formalizzando il proprio impegno a perseguire

finalità di beneficio comune, oltre agli obiettivi economici.

Nello specifico, Carrefour Italia si impegna a perseguire **quattro Finalità di Beneficio Comune**, le quali rappresentano pilastri fondamentali della strategia aziendale verso la sostenibilità e il benessere collettivo:

1

Favorire la transizione del sistema alimentare in chiave sostenibile, offrendo ai clienti prodotti di qualità e promuovendo un'alimentazione equilibrata, in modo semplice e accessibile, coinvolgendo la rete produttiva e distributiva e favorendo la consapevolezza dei consumatori.

2

Promuovere un ambiente di lavoro corretto, equo e sicuro, che consenta lo sviluppo personale e professionale dei collaboratori e la conciliazione vita-lavoro, e che favorisca l'inclusione e le pari opportunità, stimolando in questo senso anche i partner in franchising.

3

Creare valore economico per tutti i soggetti coinvolti nel sistema impresa, tutelando il potere di acquisto dei clienti, favorendo la condivisione di valore con i fornitori e i dipendenti e stimolando lo sviluppo delle imprese in franchising.

4

Ridurre l'impatto ambientale delle attività dell'impresa, sia in termini di emissioni di anidride carbonica dovute alle attività dirette, sia in termini di consumi e gestione dei rifiuti con particolare attenzione agli sprechi alimentari dei punti vendita, in modo da contribuire a preservare il pianeta per le future generazioni.

LE 4 FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI CARREFOUR ITALIA

Le finalità di Beneficio Comune sono declinate ulteriormente nei relativi obiettivi specifici da perseguire e nelle **leve strategiche e attività** da implementare per l'ottenimento degli obiettivi impostati.

Carrefour Italia si impegna a misurare l'**impatto generato** dalle Finalità di Beneficio Comune, utilizzando come framework di riferimento:

- i **Sustainable Development Goals** delle Nazioni Unite (SDGs), come benchmark internazionale;

- gli indicatori relativi al **Benessere Equo e Sostenibile** (BES): il principale riferimento italiano, promosso dall'ISTAT con l'obiettivo di valutare il progresso della società non soltanto dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale.

Con riferimento a queste misure, è stato costruito un set di **indicatori** ad hoc per la lettura dell'impatto in ciascun ambito delle Finalità di Beneficio Comune.

IL CONTRIBUTO DI CARREFOUR ITALIA AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGS) DELL'AGENDA 2030

Le azioni, le politiche CSR e la strategia di transizione alimentare per tutti di Carrefour Italia contribuiscono al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, creati per affrontare le urgenti sfide ambientali, climatiche ed economiche di oggi.

Nel capitolo relativo all'Analisi di materialità 2022, vi è il raccordo tra **14 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** e i vari temi materiali individuati, effettuato utilizzando come riferimento le linee guida del "Linking the SDGs and the GRI Standards" pubblicato dal GRI nel 2020.



SDG CONTRIBUTO DI CARREFOUR ITALIA



- Realizzazione di iniziative di **colletta alimentare** e di valorizzazione degli articoli invenduti nei negozi. Il cibo donato da Carrefour nel 2022 ha rappresentato l'equivalente di **45 milioni di pasti**.



- Riduzione degli sprechi alimentari attraverso **tre aree di attenzione**:
 - Misure in-store, come la promozione dei prodotti ravvicinati alla fine di vita del prodotto;
 - Partnership con i fornitori;
 - Campagne per aumentare la consapevolezza del consumatore.



- Implementazione di una serie di **requisiti** e **procedure** per garantire la qualità e la conformità dei prodotti venduti;
- **Salvaguardia della salute e del benessere** di tutti i dipendenti.



- Promozione dell'assunzione di **tirocinanti**;
- Promozione di programmi di **formazione** innovativi per i dipendenti.



- **Promozione della parità di genere**;
- Promozione di una maggiore occupazione di **persone con disabilità**.



- Riduzione nell'uso di pesticidi (agricoltura biologica e agroecologia) e sviluppo di **prodotti certificati più rispettosi dell'ambiente**.



- **Miglioramento dell'efficienza energetica dei negozi** e sviluppo dell'utilizzo di energie rinnovabili;
- **Riduzione delle emissioni** di gas serra e coinvolgimento di tutte le parti interessate, in particolare i fornitori, nell'abbattimento delle emissioni di carbonio.



- **Promozione della responsabilità sociale ed etica** attraverso regole di acquisto specifiche in cui vengono integrati criteri sociali, ambientali ed etici nelle relazioni commerciali. L'azienda garantisce il rispetto dei diritti umani nelle proprie filiere e promuove un equo compenso per tutte le parti, attraverso prodotti del commercio equo e solidale e partnership a lungo termine
- Creazione di **programmi di sviluppo professionale per i dipendenti**;
- Promozione di una **cultura del benessere aziendale**, con l'obiettivo di salvaguardare i dipendenti in ogni aspetto della propria vita lavorativa.



- **Supporto dei fornitori locali e ultra locali**, con contratti a lungo termine (ad esempio, produttori biologici, Filiera Qualità Carrefour);
- Coinvolgimento dei fornitori nella transizione alimentare per tutti, in particolare attraverso la loro adesione al Patto per la Transizione Alimentare di Carrefour Italia.

SDG CONTRIBUTO DI CARREFOUR ITALIA



- Accessibilità dei prodotti qualità (locali, biologici ecc.), così da renderli disponibili a più persone possibile;
- Collaborazione con le associazioni e le onlus del territorio attraverso progetti di supporto alla comunità e donazione dei prodotti invenduti;
- **Progetti di sostegno per persone indigenti**.



- **Installazione di colonnine elettriche** nei parcheggi dei punti vendita;
- Consegna di una parte delle spese dell'e-commerce **attraverso veicoli elettrici**.



- **Offerta di prodotti nei punti vendita che contribuiscono al sostegno dei fornitori locali e delle pratiche responsabili** (agricoltura biologica, certificazioni ambientali, ecc.) e garantendo la trasparenza per i consumatori.
- **Riduzione nella produzione di rifiuti** e garanzia del recupero degli stessi.



- **Riduzione delle emissioni di gas serra** e coinvolgimento di tutte le parti interessate, in particolare i fornitori, nell'abbattimento delle emissioni di carbonio;
- **Riduzione dell'impatto ambientale** dei siti logistici e dei punti vendita.



- Supporto allo **sviluppo della pesca sostenibile** attraverso un'offerta di prodotti ittici e dell'acquacoltura più responsabili.



- Supporto allo **sviluppo dell'agricoltura sostenibile** ampliando la gamma di prodotti provenienti dai segmenti dell'agricoltura biologica e dell'agroecologia e sostenendo i produttori attraverso partnership a lungo termine;
- **Contrasto alla deforestazione**, in particolare per le filiere delle materie prime a maggiore rischio di deforestazione (olio di palma, soia, cacao, imballaggi e fibre tessili).



- **Garanzia di un comportamento corretto** nella concorrenza di mercato;
- Impegno nella **condivisione di pratiche di rispetto dei diritti umani** lungo la catena del valore.



- **Partnership con soggetti istituzionali** ed enti territoriali (es. Regioni, Comuni, ecc.);
- **Partnership con i fornitori e le startup**, al fine di creare una rete per lo sviluppo di progetti rivolti all'innovazione.

L'ANALISI DI MATERIALITÀ 2022 DI CARREFOUR ITALIA



Al fine di rafforzare ulteriormente il contributo dell'azienda alla creazione di valore economico, diminuire il suo impatto sotto il profilo ambientale e partecipare al miglioramento della società, Carrefour Italia anche quest'anno ha deciso di redigere un **Bilancio di Sostenibilità volontario**, in linea con i principali standard internazionali. Tenendo conto dei recenti aggiornamenti normativi europei che introducono un nuovo approccio all'individuazione dei temi materiali, Carrefour Italia ha deciso di aggiornare l'analisi di materialità così da incorporare le istanze degli stakeholder, l'evoluzione del contesto regolatorio, della strategia aziendale e di qualsiasi driver in grado di influire in maniera significativa sulla capacità di generare valore nel breve, medio e lungo periodo.

In tale contesto normativo, si inseriscono i nuovi standard di rendicontazione di sostenibilità **GRI Universal Standards** pubblicati nel 2021 ed effettivi da gennaio 2023, i quali richiedono una revisione del percorso di analisi di materialità. L'obiettivo della nuova materialità GRI (approccio **impact materiality**) è quello di identificare quali sono gli effetti (positivi e negativi) che un'azienda

provoca sulla società e l'ambiente circostante (impatti generati).

Il metodo adottato per svolgere l'analisi di materialità per il 2022 è stato definito coerentemente con:

- Linee Guida 2019/C 209/01 "Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima" della Commissione europea (2019);
- GRI Standard 3 - Material Topic della Global Reporting Initiative (2021);
- Direttiva della Commissione europea sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale - Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD (2021).

Il processo di analisi di materialità si articola in 3 fasi, illustrate nei paragrafi seguenti:

1. Identificazione dei temi e degli impatti potenzialmente materiali
2. Stakeholder engagement e valutazione dei temi
3. Validazione dei temi materiali

IDENTIFICAZIONE DEI TEMI E DEGLI IMPATTI MATERIALI

In considerazione delle nuove richieste GRI e del nuovo approccio adottato di impact materiality, Carrefour Italia ha provveduto all'aggiornamento dei temi materiali individuati nel corso del precedente esercizio. A partire dai temi materiali emersi dall'analisi di materialità 2022, dalle evoluzioni del

contesto e dall'analisi di benchmark sui temi ritenuti rilevanti da peer e competitor, sono stati individuati **17 nuovi temi potenzialmente materiali** per Carrefour Italia, suddivisi, similmente all'anno precedente, in quattro pilastri (Prodotti, Punti vendita, Clienti e Collaboratori).

PRODOTTI

Agricoltura sostenibile

Tutela della biodiversità

Filiera sostenibile e responsabile

Benessere animale

PRODOTTI/ PUNTI VENDITA

Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali

Qualità e sicurezza del prodotto e del punto vendita

PUNTI VENDITA

Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni

Economia circolare e gestione dei rifiuti

Riduzione dello spreco ed educazione alimentare

CLIENTI

Soddisfazione del cliente

Accesso al cibo e convenienza dei prodotti

Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

TRASVERSALE

Performance economica e creazione di valore

COLLABORATORI

Etica aziendale e comportamenti corretti

Tutela e benessere delle persone

Formazione e sviluppo professionale

Diversità, inclusione e pari opportunità



Rispetto all'anno precedente, per l'analisi di materialità riferita al 2022, sono state apportate le seguenti modifiche:

- Il tema "Economia circolare e gestione dei rifiuti" è stato aggiunto alla lista dei nuovi temi potenzialmente materiali in quanto risultati rilevanti dall'analisi dei mega-trend della GDO, nonché presenti in numerose informative di sostenibilità dei peer e competitor;
- Il tema "Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni" ha aggregato i temi materiali 2021 "Gestione dell'energia" e "Emissioni di gas effetto serra", tematiche che tendono ad essere rendicontate sotto un unico tema;
- Il tema "Diritti umani e corrette prassi lavorative" è stato escluso dalla nuova lista di temi

potenzialmente materiali in coerenza con quanto previsto da GRI, che annovera il tema tra i principi fondamentali che guidano l'agire sostenibile di un'organizzazione;

- Il tema "Innovazione di prodotto e di servizio" è stato escluso dalla lista poiché può essere trattato come trasversale ai cluster.

Parallelamente alla redazione della lista dei temi potenzialmente materiali è stata strutturata una **lista dei principali impatti generati da Carrefour Italia**, in relazione ai suddetti temi. Tale attività è stata condotta a partire da un'analisi di contesto esterno ed interno, sulla base della consultazione della documentazione aziendale e attraverso un benchmark di settore, nonché prendendo come riferimento gli standard GRI.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT E VALUTAZIONE DEI TEMI

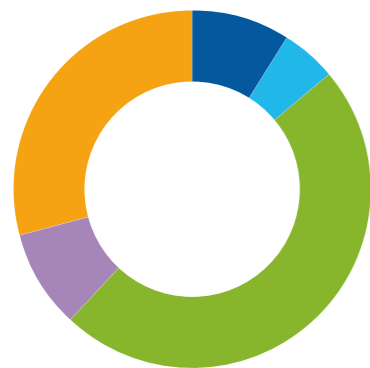
Anche in questo secondo bilancio, allo scopo di identificare e fornire una lista completa dei temi materiali per Carrefour Italia, si è ritenuto necessario coinvolgere nelle analisi di valutazione quei soggetti con i quali Carrefour si relaziona, ovvero il suo bacino di stakeholder, portatori di interesse che contribuiscono alla creazione di valore condiviso. Il **processo di stakeholder engagement** concretizza questa volontà e permette in prima istanza di identificare le principali aree di interesse.

A tal fine sono stati coinvolti stakeholder interni

ed esterni all'azienda: oltre al coinvolgimento del Top Management, **sono stati identificati rappresentanti cd. «esperti» per le categorie di stakeholder più rilevanti**, ovvero riferimenti con conoscenze specifiche di settore e sui temi di sostenibilità per poter valutare gli impatti reali e/o potenziali di ciascun tema, in coerenza con la metodologia dei GRI Universal Standards 2021 e con il contesto aziendale.

Gli stakeholder coinvolti nell'analisi di materialità sono pari a 21 soggetti, a cui si aggiungono i rappresentanti del Comitato Esecutivo.

PARTECIPAZIONE DEGLI STAKEHOLDER ESPERTI



- ◆ 9% Associazioni di categoria
- ◆ 5% Gruppi di perssione
- ◆ 48% Enti di terzo settore
- ◆ 9% Scuole e università
- ◆ 29% Partner

FEEDBACK E SPUNTI DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER ESPERTI

Ruolo di facilitatore all'interno della propria catena del valore attraverso partnership con i fornitori su tematiche di sostenibilità.

Offerta di un numero maggiore di servizi di economia circolare rivolti ai clienti e collaborazioni con start-up innovative.

Formazione continua del personale su tematiche di sostenibilità e informazione dei clienti su tematiche ESG.

Innovazione e ricerca sulla sostenibilità del packaging, migliorando le tecnologie e condividendo il know-how con la filiera.

VALIDAZIONE DEI TEMI MATERIALI

Al fine di individuare quali sono i temi che rappresentano gli impatti più significativi generati sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, ad ogni stakeholder è stato chiesto di **valutare**, attraverso un questionario, per ogni tema e su una scala da 1 a 5, **la capacità di Carrefour Italia di generare impatti**.

Il **punteggio finale di impact materiality** è dato dalla media ponderata dei seguenti contributi utilizzati nell'analisi:

- la valutazione della capacità di generare impatti effettuata dagli stakeholder esperti;
- la valutazione della capacità di generare impatti effettuata dal top management.

In linea con quanto richiesto dai GRI Standards, quest'anno è stata confermata una **soglia di materialità** ai fini del Bilancio di Sostenibilità pari a 3,5 in grado di rappresentare in maniera

significativa i temi su cui si registrano i principali impatti generati - positivi/negativi - su economia, ambiente e persone.

La totalità dei temi proposti ha superato la soglia: Carrefour Italia, per l'anno 2022, presenta **17 temi materiali**. L'intero processo di analisi di materialità e la lista dei temi è stata validata successivamente in un workshop con il Top Management, tenutosi a giugno 2023.

Si riporta di seguito una rappresentazione dell'**esito dell'impact materiality**, in cui si evince il ranking dei temi ottenuto a seguito dello stakeholder engagement, i principali impatti positivi e negativi connessi a tale tema. Inoltre, ad ogni tema materiale identificato, Carrefour Italia ha deciso di racciardare gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, utilizzando come riferimento le linee guida del "Linking the SDGs and the GRI Standards" pubblicato dal GRI nel 2020.



RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
1	Riduzione dello spreco ed educazione alimentare		Donazione delle eccedenze alimentari ad enti del terzo settore e alla comunità. Promozione di comportamenti alimentari corretti nella comunità al fine di ridurre lo spreco.	Produzione eccessiva di alimenti con conseguente spreco alimentare.	
2	Qualità e sicurezza del prodotto e del punto vendita		Promozione della salute e della sicurezza dei clienti attraverso prodotti con standard di qualità.	Danni alla salute e sicurezza del cliente a causa del mancato rispetto di standard di sicurezza alimentare. Impatti sulla salute e sulla sicurezza a causa di episodi di non conformità nei punti vendita.	
3	Filiera sostenibile e responsabile		Sviluppo economico dei fornitori locali.	Impatti sociali negativi e violazione dei diritti umani lungo la catena del valore. Impatti ambientali negativi lungo la catena del valore.	
4	Tutela e benessere delle persone		Creazione di posti di lavoro per le comunità e il sistema paese. Tutela della salute, sicurezza e qualità della vita del personale.	Malattie professionali, incidenti e infortuni derivanti da un'applicazione inefficace di procedure e azioni preventive	
5	Accesso al cibo e convenienza dei prodotti		Accesso facilitato al cibo per un'ampia gamma di comunità, offrendo prodotti a prezzi accessibili.		

Impatto 4,5 - 5,0 Impatto 4,0 - 5,0 Impatto 3,5 - 5,0

RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
6	Diversità, inclusione e pari opportunità		Promozione di iniziative di inclusione nella società con progetti applicati a livello nazionale.	Iniqua distribuzione delle risorse su ruoli in funzione di genere o di altri elementi di diversity. Disparità retributiva tra dipendenti di genere diverso appartenenti allo stesso livello.	
7	Economia circolare e gestione dei rifiuti		Promozione di attività di recupero dei rifiuti non pericolosi. Utilizzo di prodotti recuperati o rigenerati per ciascuna categoria di prodotto.	Produzione di rifiuti come conseguenza della vendita di prodotti e inquinamento dell'ambiente.	
8	Formazione e sviluppo professionale		Crescita delle competenze e delle capacità del personale. Valutazione delle competenze dei collaboratori e creazione di piani di carriera ad hoc.	/	
9	Packaging sostenibile		Individuazione di soluzioni di packaging sostenibile attraverso la collaborazione con i fornitori. Riduzione della creazione di rifiuti dati da materiali non riciclabili.	Uso di materiali non rinnovabili per i prodotti venduti nei punti vendita.	
10	Soddisfazione del cliente		Monitoraggio della soddisfazione dei clienti grazie ad un ascolto attivo e feedback strutturati. Sviluppo di prodotti e servizi con un minor impatto ambientale e sociale	Perdita di clienti a causa di una gestione inadeguata dei reclami.	

RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
11	Performance economica e creazione di valore		Generazione di valore economico per l'economia del paese e per gli stakeholder aziendali. Distribuzione di valore economico ai lavoratori.	/	
12	Etica aziendale e comportamenti corretti		Condivisione di pratiche contrattuali vantaggiose con i punti vendita in franchising.	Condotta corruttiva del business con conseguenze sulle persone e sui sistemi economici. Condotta anticoncorrenziale, violazione delle normative antitrust e pratiche monopolistiche.	
13	Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni		/	Generazione di emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2). Generazione di emissioni indirette (es. trasporto di prodotti, uso di prodotti e servizi, catena del valore ecc.) di Scope 3.	
14	Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali		Sviluppo sociale e culturale diffuso nei territori in cui l'azienda è presente attraverso investimenti e donazioni.	/	
15	Sicurezza dei dati personali e delle informazioni		/	Violazione della privacy dei clienti e terzi e perdita dei dati e di informazioni aziendali riservate.	

RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
16	Benessere animale		Conservazione delle specie d'allevamento e sostegno alle comunità agricole attraverso pratiche sostenibili.	Impatto ambientale derivante dal consumo di risorse per gli allevamenti.	
17	Tutela della biodiversità		Conservazione di aree dal punto di vista della biodiversità attraverso azioni ad hoc (es. piantumazione di alberi e creazione di boschi nettariferi).	Impatto sull'ambiente e inquinamento derivante dalla produzione di prodotti alimentari.	

Impatto 4,5 - 5,0 Impatto 4,0 - 5,0 Impatto 3,5 - 5,0

LA GESTIONE DEI RISCHI CONNESSI AI FATTORI ESG

Il Gruppo Carrefour adotta un approccio universale di gestione dei rischi legati all'attività dell'azienda: attraverso la condivisione della metodologia di individuazione e valutazione dei rischi con tutti i paesi che fanno parte del Gruppo, Carrefour garantisce un monitoraggio annuale costante dei potenziali rischi identificati lungo la catena del valore.

In particolare, Carrefour Italia, attraverso la **funzione di Controllo Interno**, garantisce il coordinamento dei processi di raccolta delle informazioni necessarie per completare il **risk assessment annuale**. La funzione si occupa di raccogliere in un unico database una

valutazione qualitativa e quantitativa da parte dei diversi "risk owner", ovvero le persone responsabili di gestire il rischio.

Il punto di partenza per la raccolta delle informazioni è l'Enterprise Risk Management (ERM) inviato dal Gruppo ad ogni Paese: questo comprende 56 rischi generali, alcuni dei quali sono dichiarati "rischi CSR" e fanno riferimento a tematiche ESG. Al singolo Paese e al singolo risk owner viene chiesto di valutare a livello qualitativo i passati e i potenziali eventi legati al rischio, oltre che le azioni messe in atto, mentre a livello quantitativo, in una scala da 1 a 4, sono richiesti una

serie di parametri che vanno ad individuare un **livello di criticità del rischio**. Infine, ogni paese identifica i 5 rischi principali caratteristici del proprio business.


dettagliato per le azioni future. Per quanto riguarda specificamente i rischi legati a fattori ESG, Carrefour Italia ha già implementato alcuni piani d'azione ad hoc.

Carrefour Italia trasmette i suoi cinque "Top Risks" (che includono fattori ESG e non ESG) al Gruppo, individuati attraverso un sistema di valutazione. Ogni rischio è classificato attraverso uno score che ne misura l'incidenza sulle operazioni aziendali. Ogni valutazione è accompagnata da un elenco di misure adottate per mitigare il rischio, nonché da un piano

La tabella seguente elenca quindi i rischi ipotetici di natura ESG individuati all'interno dell'ERM 2022-2023, ipotizzati secondo il tipo di business e l'approccio al rischio, e associa gli stessi ai 4 pilastri tematici presenti all'interno di questo Bilancio. La tabella presenta, a fianco del singolo rischio, un elenco di esempi, al fine di fornire una mappatura quanto più completa possibile.

Potenziali rischi ESG connessi ai pilastri di Carrefour Italia

I PRODOTTI

Rischio ESG	ESEMPI DI RISCHI
Qualità e standard di igiene nei depositi e nei punti vendita.	Potenziali visite di autorità da cui risultano non conformità e sanzioni, come l'esposizione di merce scaduta sullo scaffale.
Deterioramento della biodiversità.	La cattiva gestione delle acque reflue o dei rifiuti dei negozi potrebbe portare all'inquinamento delle falde acquifere circostanti.
Catena del valore delle materie prime. 	Vendita di prodotti che potrebbero causare impatto sulla deforestazione.
Diritti dei lavoratori e rispetto dei diritti umani.	Un fornitore di prodotti tessili potrebbe ricorrere a pratiche di sfruttamento del lavoro minorile.


I PUNTI VENDITA

Rischio ESG	ESEMPI DI RISCHI
Controllo del consumo di energia.	I consumi energetici potrebbero non essere ottimizzati a causa dell'obsolescenza delle attrezzature e/o delle cattive pratiche quotidiane che causano spreco energetico.
Eventi climatici estremi.	Potrebbero verificarsi eventi come inondazioni, che possono causare deterioramento delle merci e blocco dell'accesso a negozi e depositi.

I CLIENTI

Rischio ESG	ESEMPI DI RISCHI
Registro dei prodotti e informazioni per i consumatori.	La mancanza di corretta informazione sugli ingredienti può causare non conformità come eventuali reazioni allergiche.
Sistema dei reclami e dei richiami dei prodotti.	Il mancato richiamo di un prodotto può causare problematiche sanitarie nel consumatore che consuma quel tipo di prodotto.
Leggi per la protezione dei dati personali.	Il sistema di protezione dei dati personali potrebbe non essere conforme alle normative vigenti, rendendo difficile garantire un'efficace protezione dei dati raccolti.

I COLLABORATORI

Rischio ESG	ESEMPI DI RISCHI
Leggi legate all'anticorruzione.	Nel caso il sistema anticorruzione non rispetti le normative vigenti, questo potrebbe impedire di contrastare efficacemente il rischio di corruzione.
Definizione e raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. 	Gli stakeholder potrebbero trovare gli obiettivi impostati da Carrefour non abbastanza ambiziosi in termini di volumi o tempistiche, riducendo la credibilità del Brand.
Conformità alla rendicontazione non finanziaria.	Se gli indicatori CSR rendicontati da un paese non sono verificati in modo indipendente, questo potrebbe mettere in dubbio l'affidabilità dei CSR index di Gruppo.
Gestione delle competenze.	La formazione del personale potrebbe non essere adeguata ad affrontare i cambiamenti nelle mansioni lavorative, causando potenzialmente una performance operativa al di sotto delle aspettative.
Infortuni sul lavoro e malattie professionali.	Si potrebbe verificare un aumento dell'assenteismo a causa di infortuni sul lavoro, malattie professionali o fattori di rischio psicologici.
Diversità, uguaglianza, discriminazione e molestie.	Possibili accuse a Carrefour per discriminazione nei processi di assunzione o promozione.
Clima lavorativo interno.	Il peggioramento del clima aziendale potrebbe portare ad un calo nell'impegno lavorativo dei dipendenti, alla perdita di motivazione o ad interruzioni dell'attività.



Nuovo rischio nell'Enterprise Risk Management 2023 rispetto al l'ERM 2022

Il contesto in cui ha operato Carrefour Italia nel corso del 2022 è stato caratterizzato da un **clima di incertezza e complessità**, a causa di diversi fattori di crisi che hanno inciso sull'economia mondiale e italiana.

Mentre a inizio anno sembrava che si stesse delineando una fase di ripresa post-pandemica con indicatori positivi, il **conflitto russo-ucraino** e la **carenza di materie prime** hanno causato un **aumento dei costi, soprattutto dell'energia**, che ha portato a un **incremento dell'inflazione**. L'inflazione dell'economia italiana ha raggiunto infatti un tasso dell'8,1%, il livello più alto dal 1985, andando così a colpire duramente il potere d'acquisto delle famiglie. Inoltre, l'estate 2022 ha registrato alte temperature e siccità in Italia, con

una conseguente diminuzione significativa della produzione agricola.

In questo contesto, Carrefour Italia ha portato avanti il proprio piano di sviluppo mantenendo come obiettivo principale quello di mettere a disposizione dei clienti un'offerta alimentare che promuova la salute e la tutela dell'ambiente e delle risorse, mantenendo al contempo prezzi accessibili e migliorando l'esperienza di acquisto. In particolare, Carrefour Italia è impegnata a contrastare in modo significativo l'inflazione, consapevole degli effetti negativi che questa ha sui bilanci delle famiglie e sui livelli di consumo, e contribuire a proteggere il potere d'acquisto degli italiani.

PERFORMANCE ECONOMICA E VALORE GENERATO

Dati Carrefour Italia, 2022

4,4 mld €*
fatturato

+ 4,2% like for like
vendite

* Lordo IVA

Nel 2022, Carrefour Italia ha ottenuto **risultati significativi**, nonostante le complessità del contesto socioeconomico globale e l'impatto che questo ha avuto sul settore della GDO. La redditività aziendale è migliorata, nonostante l'aumento dei costi dell'energia e l'inflazione. Le **vendite 'like for like' (vale a dire, a parità di rete**

di vendita) sono aumentate del 4,2%, mentre il **fatturato (lordo IVA) è stato pari a 4,4 miliardi di euro**. La buona performance è confermata anche dal significativo e costante miglioramento della soddisfazione dei clienti, misurata attraverso il Net Promoter Score.

IL VALORE ECONOMICO

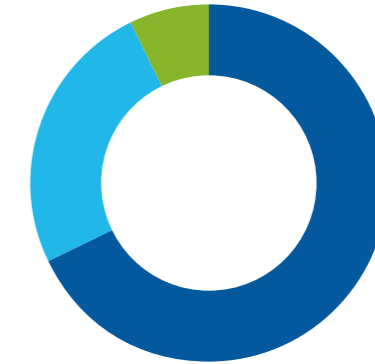


“NEL 2022 ABBIAMO REGISTRATO UN **FORTE MIGLIORAMENTO DELLA REDDITIVITÀ**: SIAMO QUINDI RIUSCITI A RAGGIUNGERE I NOSTRI OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO E POSSIAMO RITENERCI SODDISFATTI, NONOSTANTE SIA STATO UN ANNO SFIDANTE. QUESTI RISULTATI TESTIMONIANO LA VALIDITÀ DEL PERCORSO STRATEGICO AVVIATO NEGLI ULTIMI ANNI, E **POSSIAMO GUARDARE CON FIDUCIA AL FUTURO** DI CARREFOUR ITALIA, PUNTANDO AD UN'ULTERIORE CRESCITA.”

Christophe Rabatel, CEO di Carrefour Italia

Nel corso dell'anno si è registrato un ulteriore aumento della quota dei prodotti a marchio sul totale delle vendite, grazie agli alti standard qualitativi e ai prezzi competitivi che caratterizzano l'offerta private label di Carrefour. In particolare, i prodotti a marchio nel 2022 hanno rappresentato oltre il 30% dei prodotti venduti nel comparto alimentare di Carrefour Italia, con oltre 180 nuovi prodotti lanciati soprattutto nelle fasce più convenienti, e con Simpl, una linea di prodotti di uso quotidiano con prezzi allineati a quelli dei discount che risponde efficacemente alle mutate esigenze dei consumatori nel contesto inflattivo. A livello nazionale, l'insegna Carrefour è presente su tutto il territorio, con una concentrazione diversa nelle varie aree geografiche, come descritto in precedenza. Le **vendite del 2022** si sono ripartite tra le diverse aree geografiche come rappresentato di seguito.

RIPARTIZIONE VENDITE NETTE PER AREA GEOGRAFICA, 2022



- ◆ **68%** Italia settentrionale
- ◆ **25%** Italia centrale
- ◆ **7%** Italia meridionale

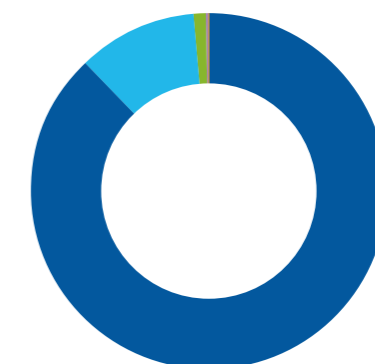
A livello internazionale, nel 2022 si è registrato un aumento significativo del valore dei prodotti italiani venduti nei punti vendita Carrefour nel mondo, passato da 800 milioni di euro nel 2021 a circa **1,1 miliardi di euro nel 2022**. Un dato che conferma l'impegno di Carrefour per la valorizzazione dei prodotti italiani nei paesi in cui

il Gruppo Carrefour è presente a livello globale. Le categorie di prodotti italiani maggiormente interessate da questa crescita sono state quelle più rappresentative del made in Italy, tra cui l'ortofrutta, i vini e altri prodotti iconici dell'italianità, sia freschi che confezionati.

Il valore direttamente generato e distribuito

Le informazioni riguardanti la **generazione e la distribuzione del valore economico** offrono una visione fondamentale della capacità dell'organizzazione di creare ricchezza per le parti interessate, ovvero tutti gli stakeholder. Di seguito viene riportata la distribuzione del valore economico da parte di Carrefour Italia ai propri portatori di interesse, nel corso del 2022.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER, 2022



- ◆ **88,1%** Fornitori e costi operativi
- ◆ **10,7%** Dipendenti
- ◆ **1,1%** Pubblica amministrazione
- ◆ **0,1%** Investitori
- ◆ **0,1%** Comunità



02

I PRODOTTI

52

Un'offerta ampia e diversificata

55

La qualità e la sicurezza dei prodotti
e dei punti vendita

59

Filiera di approvvigionamento sostenibile
e responsabile

64

Packaging sostenibile

67

Tutela della biodiversità

72

Benessere animale

UN'OFFERTA AMPIA E DIVERSIFICATA

RISULTATI DI CARREFOUR ITALIA NEL 2022

Il 48% delle "produzioni sensibili"³ di Carrefour Italia è stata coperta da un piano di mitigazione del rischio.

Sono state risparmiate 207 tonnellate di imballaggi rispetto al 2019.

Carrefour Italia ha visto la sottoscrizione del Patto di Transizione Alimentare da parte di 40 fornitori.

Raggiunto il 54% degli obiettivi per il miglioramento del benessere degli animali (progetto da portare a termine entro il 2025).

NEW

Nuovo obiettivo dal Financial Year 2023

TEMI MATERIALI

La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita

Filiera sostenibile e responsabile

Packaging sostenibile

Tutela della biodiversità

Benessere animale

OBIETTIVI PIANO STRATEGICO 2026

Attuazione entro il 2030 di piani di mitigazione del rischio per la totalità delle produzioni sensibili per quanto riguarda la deforestazione, il benessere animale, lo sfruttamento dei suoli, le risorse marine e i diritti umani.

Riduzione dei packaging dei prodotti a marchio Carrefour in termini di quantità e sostituzione dei pack in modo che siano tutti da materiale compostabile, oppure riciclabili, oppure riutilizzabili entro il 2026.

Aumento del numero dei fornitori regionali e locali entro il 2026.

Crescita nelle vendite di prodotti certificati sostenibili e prodotti "plant-based" entro il 2026.

NEW

SDGs



Per Carrefour Italia lo sviluppo di un'offerta **ampia e diversificata** in grado di soddisfare le differenti aspettative dei nostri clienti è un elemento essenziale della strategia aziendale e i **prodotti a marchio** rappresentano un fattore decisivo in questo senso: grazie agli elevati standard di qualità, sicurezza, convenienza e sostenibilità che contraddistinguono le proprie gamme private label, Carrefour si differenzia rispetto ai concorrenti, grazie a **prodotti unici e distintivi**, vicini alle esigenze dei consumatori, che permettono di rafforzare la fedeltà dei clienti e rispondere in modo flessibile e adattivo ai rapidi cambiamenti delle tendenze di mercato.

Inoltre, questi prodotti consentono di instaurare stretti **rapporti con la catena di fornitura** e realizzare collaborazioni a lungo termine con le imprese fornitrici: ciò favorisce una ricerca continua verso proposte sempre migliori in termini di qualità e sostenibilità, dalla produzione al packaging finale. Il prodotto a marchio diventa così un **vero fattore competitivo**, ma anche uno strumento di sostegno all'imprenditoria e alle filiere locali, attraverso cui far conoscere le tante eccellenze dei territori italiani e creare valore aggiunto per la comunità nel suo complesso.

+ di 3.000

prodotti a marchio Carrefour

oltre 880

siti di produzione e **1.600** aziende partner

Negli ultimi anni, l'offerta di prodotti a marchio Carrefour si è evoluta fortemente, per avvicinarsi e spesso anticipare il crescente interesse dei consumatori per le opzioni più sostenibili, a ridotto impatto ambientale e di provenienza locale. Il costante lavoro di ricerca e diversificazione ha portato inoltre all'introduzione di prodotti in grado di rispondere alle più diverse esigenze alimentari e alla crescente attenzione salutistica basata su una

dieta varia ed equilibrata e al consumo di alimenti funzionali. Tutto questo preservando l'aspetto di convenienza e forte competitività in termini di prezzo.

La diversificazione verticale dell'offerta si articola attraverso una **gamma completa di marchi** che esprimono l'immagine e i valori dell'azienda e rispondono a diversi posizionamenti, esigenze di mercato e abitudini di consumo.

PREMIUM

**Carrefour
BIO**

Linea realizzata secondo le regole dell'agricoltura biologica, per prodotti ottenuti con metodi di produzione non intensivi e rispettosi dell'ambiente.



Un'ampia selezione di eccellenze enogastronomiche, che esprimono un forte legame con il territorio.




Gamma di prodotti per clienti che ricercano ingredienti raffinati e ricette originali provenienti da tutto il mondo.

³ Si identificano come "produzioni sensibili" l'agricoltura sostenibile, la pesca sostenibile e l'utilizzo di alcuni ingredienti come il cacao, la soia e l'olio di palma.



CUORE DI MERCATO

 <p>Linea di prodotti freschi, controllati fin dall'origine e ottenuti nel rispetto dell'ambiente, degli animali e dell'uomo.</p>	 <p>Linea di prodotti semplici, buoni e convenienti pensati per la spesa quotidiana con il miglior rapporto qualità-prezzo.</p>	 <p>Offerta di prodotti freschi per gli acquisti di tutti i giorni: ortofrutta, gastronomia, salumi e formaggi, carne, panetteria e pasticceria.</p>
 <p>Selezione di prodotti ricercati, realizzati per i palati più esigenti con ingredienti di massima qualità.</p>	 <p>Prodotti che ripropongono sapori autentici e ricette della tradizione.</p>	 <p>Linea di prodotti take-away e piatti pronti, per pause pranzo veloci e di qualità.</p>
 <p>Linea di prodotti di alta qualità dedicata agli animali domestici.</p>	 <p>Linea di prodotti buoni e gustosi, con rigorosa garanzia del senza glutine.</p>	 <p>Una gamma variegata di prodotti dal gusto intenso e con un buon rapporto qualità prezzo.</p>
 <p>Le linee Carrefour Baby e Carrefour Baby BIO mettono il benessere dei piccoli al centro garantendo prodotti sicuri, di qualità e a prezzi accessibili.</p>	 <p>Linea di prodotti dedicata alla cura personale, che comprende anche la Linea Soft Bio e la Linea Soft Green, per prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente.</p>	 <p>Per l'igiene e la pulizia di tessuti e ambienti domestici, prodotti per pulire, lavare e prendersi cura della casa in modo semplice ed efficace.</p>
 <p>Prodotti di origine naturale, con soluzioni accessibili a tutti per prendersi cura di sé e del pianeta.</p>	 <p>Prodotti per la cura e l'igiene della casa, di alta qualità, efficaci, formulati nel rispetto dell'ambiente.</p>	 <p>Una pulizia da esperti con prodotti specifici per ogni esigenza.</p>

PRIMO PREZZO

 <p>Ampia gamma di prodotti essenziali per la spesa quotidiana, garantiti Carrefour, al prezzo più basso, sempre.</p>
--

TESSILE

 <p>Capi con un ottimo rapporto qualità prezzo, per tutta la famiglia, che si rinnovano ad ogni stagione.</p>	 <p>Capi per tutta la famiglia che rispettano l'impegno di Carrefour per una moda responsabile.</p>
--	---

Carrefour Italia crede che l'**innovazione costante dei propri prodotti sia la chiave per rimanere competitivi** in un mercato fortemente dinamico e che rappresenti uno strumento essenziale per realizzare un modello di business sostenibile, che generi valore sul piano economico, ma anche sociale e ambientale.

Il processo di sviluppo di un nuovo prodotto a marchio inizia con la definizione, da parte della Direzione Acquisti, delle caratteristiche specifiche desiderate e con la ricerca dei potenziali fornitori. Successivamente, l'Assicurazione Qualità verifica l'affidabilità e la conformità dei fornitori attraverso

audit interni ed esterni, e procede ad un'analisi della documentazione tecnica, valutando con attenzione anche aspetti legati alla sostenibilità ambientale e sociale. La valutazione tecnica è inoltre completata da panel e test con i consumatori per misurarne la "Qualità percepita" e da un costante scambio con i produttori al fine di ottenere il miglior prodotto possibile. Solo una volta completati questi passaggi, i nuovi prodotti possono essere introdotti nelle diverse gamme a marchio, per completare e arricchire l'assortimento, che è in continua evoluzione per incontrare le esigenze dei clienti e promuovere uno stile di vita sano, equilibrato e sostenibile.

LA QUALITÀ E LA SICUREZZA DEI PRODOTTI E DEI PUNTI VENDITA



Carrefour Italia si impegna quotidianamente per **garantire standard di eccellenza e innovazione continua**, al fine di proteggere e soddisfare i clienti e assicurare livelli elevati e rigorosi di qualità, salubrità e sicurezza alimentare, sia per i prodotti che nei punti vendita.

La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita sono **principi essenziali della strategia di Carrefour**. A tal fine, sono stati stabiliti rigorosi standard qualitativi e sono stati adottati accurati processi di controllo sia interni che esterni.

UN'OFFERTA SOSTENIBILE E RESPONSABILE

Il lavoro di controllo e monitoraggio sui prodotti a marchio è portato avanti dalla **Direzione Assicurazione Qualità** in collaborazione con diverse società esterne, che svolgono principalmente le attività di audit, analisi e panel/test prodotto. L'ufficio, in particolare, si articola in quattro team specializzati: un team dedicato ai prodotti a marchio, un team dedicato ai punti vendita, un team per la Supply chain e un team dedicato alla gestione di problematiche di prodotto (reclami ed eventuali ritiri o richiami).

Con il suo operato quotidiano, l'Assicurazione Qualità contribuisce in maniera significativa a realizzare un'offerta sempre più sostenibile e responsabile:

- migliorando il profilo nutrizionale dei prodotti a marchio ed escludendo dalle ricette additivi e sostanze controverse
- fornendo ai consumatori informazioni chiare e trasparenti sugli ingredienti e il valore

nutrizionale degli alimenti

- selezionando prodotti e fornitori in grado di rispondere al miglioramento continuo delle problematiche sociali ed ambientali delle filiere produttive

La qualità è definita in Carrefour Italia come l'insieme delle caratteristiche che conferiscono a un prodotto o un servizio la capacità di **soddisfare le esigenze espresse o non espresse del cliente.**

Tra le esigenze esplicite vi sono, ad esempio, la freschezza, il rapporto qualità-prezzo o l'origine, mentre tra le esigenze implicite si annoverano la salubrità dei prodotti, l'assenza di additivi o sostanze pericolose, la tutela dell'ambiente. Entrambe queste tipologie di esigenze sono fondamentali nel processo di sviluppo di un prodotto, che, grazie anche al lavoro sinergico con altri team, permette di innovare costantemente l'assortimento.

LE FASI DI SVILUPPO DEI PRODOTTI A MARCHIO

1. BRIEF



In questa fase vengono identificate le necessità per la creazione dei prodotti e viene redatta una prima lista di requisiti tecnici e certificazioni necessarie. I prodotti a marchio, sono sviluppati sia a livello internazionale dal Gruppo che a livello nazionale, in funzione della **logica di necessità dei singoli paesi** (ad esempio, possono rispondere a particolari esigenze della clientela). Alla base, però, devono essere conformi ad alcune regole comuni per tutti i paesi del Gruppo: le regole sono esplicitate nel **Manuale delle Regole d'Acquisto dei prodotti e di transizione alimentare.**

2. KIT PROGETTO E START UP



Una volta effettuata l'analisi rispetto alle necessità dei singoli paesi e valutate le performance dei possibili fornitori da coinvolgere, **si avvia il processo di sviluppo del prodotto.** Si contattano il/i fornitore/i al fine di ottenere i documenti commerciali e le schede tecniche. Sono condivisi i capitolati contenenti le regole d'acquisto e vincoli derivanti dalle politiche del Gruppo, sia qualitativi che di sostenibilità, oltre che le richieste di quotazioni.

3. CONTROLLI PRELIMINARI



Quasi parallelamente, inizia una delle fasi più rilevanti in questo processo, ovvero i controlli preliminari al fine di effettuare una **verifica dei fornitori e della creazione del prodotto.** Alcuni punti di attenzione riguardano anche criteri di conformità nutrizionale, ambientale e sociale, come ad esempio l'eliminazione di più di 100 additivi ritenuti controversi o la scelta di packaging più sostenibili o il controllo di alcune materie prime problematiche per le loro filiere di produzione, come ad esempio olio di palma, cacao, a cui vengono applicati controlli aggiuntivi. Per l'aspetto sociale, i paesi di provenienza dei prodotti vengono differenziati in quattro categorie sulla base del rischio assegnato dal Gruppo⁴, e da questa classificazione dipende la possibilità o meno di sviluppare prodotti a marchio o di reperire materie prime anche per Carrefour Italia. In questa fase si lavora a stretto contatto con i fornitori al fine di ottenere tutte le informazioni necessarie ed effettuare i diversi controlli di conformità dei siti produttivi, del prodotto e del rispetto delle normative vigenti.

⁴ Classificazione che si basa sull'analisi dei rischi per paese condotta da amfori-BSCI 1 e sul Global Right Index di ITUC. La classifica dei paesi tiene conto anche delle raccomandazioni della FIDH e di quelle dei team locali di Carrefour.

4. VALIDAZIONE FORNITORI E PRODOTTI



In questa fase viene effettuata la validazione del prodotto attraverso una **serie di controlli e audit tecnici, sociali e ambientali del fornitore.** Spesso le caratteristiche di conformità richieste sono più elevate rispetto ai requisiti normativi, proprio per garantire una migliore sicurezza e qualità dei prodotti. Vengono poi organizzati panel di assaggio/ test d'uso con i consumatori, finalizzati a controllare direttamente la qualità percepita dai clienti.

5. ETICHETTA, CAPITOLATI, CONTRATTI



Una volta effettuate le verifiche necessarie, le caratteristiche sono definite e descritte in un **capitolato tecnico sottoscritto dalle parti**, contenente le informazioni del prodotto (es. sito di produzione, caratteristiche ed origini delle materie prime, controlli sul prodotto finito, dati tecnici degli imballi ecc.). In parallelo, gli Uffici preposti sviluppano il packaging del prodotto. L'ufficio Assicurazione Qualità si occupa infine della verifica tecnico-legale delle diciture normative e volontarie e della veridicità del claim, attraverso la collaborazione anche con partner esterni.

6. LANCIO PRODOTTO



Viene quindi lanciato il "primo lotto", cioè la prima produzione di quello specifico prodotto, che verrà messo in assortimento grazie alla collaborazione di tutti gli uffici preposti.

L'ufficio Assicurazione Qualità, oltre allo sviluppo del prodotto, si occupa delle **attività di gestione, attraverso i piani di controllo** formulati sulla base della criticità della filiera e del sito produttivo. Per la totalità dei prodotti a marchio è presente un **piano di audit annuale** e un piano di controllo, (analisi chimiche/fisiche, microbiologiche e merceologiche e panel/test d'uso con i

consumatori) la cui frequenza e identità sono determinate sulla base dell'analisi del rischio. Inoltre, nella gestione di alcune linee, come i prodotti Filiera Qualità Carrefour, gli aspetti di gestione prevedono standard ad hoc sulle pratiche agronomiche e di allevamento, eventualmente anche con il supporto di tecnici specializzati che lavorano in sinergia con i fornitori.

Attività di controllo a garanzia della conformità normativa e dei criteri qualitativi

10.514

certificati analitici dei prodotti*

535

ispezioni ai siti produttivi e alle aziende di produzione primaria**

12

audit sociali (solo per siti di produzione in paesi a rischio)

811

panel e test di performance**

Dati al 31.12.22

* Analisi microbiologiche, chimico fisiche e merceologiche. Il dato include sia i controlli sui prodotti finiti che i controlli all'origine nelle aziende primarie (per i prodotti di filiera).

**Il dato include sia le verifiche in sviluppo che in gestione.

Un aspetto fondamentale della conformità dei prodotti è la **gestione delle segnalazioni da parte dei clienti**. Nonostante la continua attenzione, vi può essere sempre una piccola percentuale di rischio di non conformità dei prodotti. Al fine di meglio monitorare questi casi,

il 2022 ha visto l'adozione di un nuovo approccio di collaborazione più stretta con il Servizio Clienti, che ha permesso di rendere più efficace il sistema di controllo intercettando più reclami e anticipando le problematiche.

Attività messe in atto per garantire la sicurezza dei clienti

1.124

reclami clienti per problematiche sui prodotti

251

ritiri dalla vendita di prodotti non conformi

47

richiami ai consumatori*

524

di cui per prodotti a marchio Carrefour

79

di cui per prodotti a marchio Carrefour

8

di cui per prodotti a marchio Carrefour

Dati al 31.12.22

* Allerte sanitarie per prodotti potenzialmente a rischio per la salute dei consumatori.

UN PUNTO VENDITA SICURO E CONTROLLATO

La Direzione Assicurazione Qualità di Carrefour Italia, con il supporto di società esterne, si occupa di **sottoporre i punti vendita a controlli regolari, al fine di garantire un alto livello di igiene e sicurezza**, fondamentali per assicurare la soddisfazione dei clienti, la sicurezza alimentare, la reputazione del marchio e la conformità alle normative.

Ogni punto vendita è dotato di un manuale di autocontrollo, revisionato annualmente, che contiene le procedure e istruzioni operative redatte sulla base di un'attenta analisi del rischio dell'attività commerciale.

Dopo di che, su ogni punto vendita diretto e franchise, viene realizzata una **verifica di conformità, attraverso una check-list ad hoc**. Il controllo prevede il rispetto delle normative, delle procedure di autocontrollo, HACCP⁵ e delle

corrette prassi igieniche oltre a tutte le procedure interne a garanzia della qualità e sicurezza dei prodotti e dei clienti. Qualora durante questi audit emerga la necessità di un supporto e di azioni di miglioramento, l'ufficio Assicurazione Qualità subentra dando tutto il supporto per una verifica delle cause e la definizione di piani d'azione e di formazione specifici.

Per i punti di vendita diretti esiste inoltre un piano analitico annuale per verificare la conformità delle referenze prodotte e manipolate nei negozi e la corretta applicazione delle procedure di sanificazione tramite il controllo delle superfici a contatto con gli alimenti. L'attenzione che Carrefour Italia rivolge nel sensibilizzare tutti i collaboratori sull'importanza dell'igiene presso il luogo di lavoro è riscontrabile dal **numero di ore di formazione** dedicate al personale dei punti vendita.

⁵ Hazard analysis and critical control points, traducibile in: sistema di analisi dei rischi e punti di controllo critici.

Attività di controllo a garanzia della conformità normativa e dei criteri qualitativi aggiuntivi

1.362

ispezioni ai punti vendita e depositi (diretti e franchising)*

9.213

analisi su prodotti elaborati nei punti vendita

3.200

ore di formazione "igiene e sicurezza alimentare"

956

collaboratori coinvolti nella formazione "igiene e sicurezza alimentare"

Dati al 31.12.22

* Il numero include le visite di supporto ai punti vendita.

FILIERA DI APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

Carrefour Italia si impegna a supervisionare ogni fase della filiera dei prodotti a marchio, dalle materie prime alla produzione, dall'imballaggio al trasporto e alla distribuzione, cooperando attivamente con i partner commerciali. Questo approccio mira a **garantire il rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e la tutela della salute dei clienti**.

La chiave per gestire eticamente e responsabilmente l'intera filiera risiede nell'**impegno costante ad instaurare rapporti duraturi con i fornitori**. Ciò avviene attraverso un dialogo trasparente, un coinvolgimento continuo e una rigorosa attività di monitoraggio; una particolare attenzione è posta alla promozione dei prodotti regionali e delle eccellenze del territorio.

I numeri dei fornitori di Carrefour Italia

11.200

i fornitori di Carrefour Italia

40

i fornitori che hanno sottoscritto il Food Transition Pact nel 2022

2,9%

la quota percentuale di prodotti freschi biologici

Dati al 31.12.22

A livello organizzativo, la **gestione dell'approvvigionamento è deputata alla Direzione Merci** e, in particolare, alla figura del buyer, che seleziona i fornitori e i prodotti da inserire all'interno degli assortimenti, basandosi su una valutazione economica, di qualità e di impatto. I buyer nazionali si avvalgono a loro volta di team di buyer regionali dislocati sul territorio italiano, che dedicano particolare attenzione a identificare i migliori produttori regionali e locali.

L'ufficio Acquisti segue, similmente all'ufficio Assicurazione Qualità, le **Regole d'Acquisto**, scritte dal Gruppo e applicate ai singoli paesi. Queste regole, infatti, elencano gli **impegni di Carrefour nella garanzia di offrire un assortimento di prodotti più sostenibili**, partendo proprio dalla catena di approvvigionamento.

Per via dell'alto impatto di Carrefour Italia sulle singole filiere, l'organizzazione si impegna al **miglioramento delle condizioni di lavoro, al rispetto dei diritti umani presso i propri fornitori e al rispetto di elevati standard ambientali**, grazie a strumenti e procedure che consentono di controllare e accompagnare i propri fornitori. In primis, tutti i fornitori (dei prodotti a marchio e non) sono tenuti a firmare la **Carta Etica del fornitore**, integrata nel contratto commerciale prima di qualsiasi produzione per conto di Carrefour e in cui vengono ribaditi gli impegni assunti dai fornitori in termini di etica commerciale.

Al fine di garantire un legame di fiducia tra tutte le parti coinvolte, Carrefour Italia si aspetta che anche i propri fornitori adottino misure di informazione e sensibilizzazione, ed implementino principi di riferimento sull'etica e l'integrità nell'ambito delle loro relazioni con i propri dipendenti e fornitori.

FILIERA QUALITÀ CARREFOUR



La linea Filiera Qualità è costituita da prodotti ottenuti secondo i principi dell'agroecologia e del benessere animale. Questi modelli produttivi rappresentano un approccio sostenibile, che permette di raggiungere diversi obiettivi: la conservazione dei sistemi naturali, il rispetto di standard controllati delle condizioni di vita degli animali negli allevamenti e il contestuale mantenimento di standard di produzione.

Questa visione concretamente vuol dire:

- ridurre o eliminare l'uso di prodotti chimici: pesticidi sintetici per frutta e verdura, antibiotici per l'allevamento;
- ridurre le densità per gli allevamenti, prevedere arricchimenti ambientali per migliorare la qualità di vita degli animali e ridurre le conflittualità;
- sviluppare la biodiversità nelle aziende agricole: presenza di siepi o alberi, strisce di piante amiche delle api, presenza di alveari, limitazione dell'aratura profonda, rotazioni delle colture;
- contribuire alla riduzione dell'impronta di carbonio, gestire in modo sostenibile le risorse idriche per limitarne l'inquinamento e l'esaurimento;
- avere relazioni commerciali durature con i produttori: contratti a lungo termine, creazione di reti di scambio tecnico tra i produttori, un'equa remunerazione per i produttori.

L'ADESIONE A FILIERA ITALIA

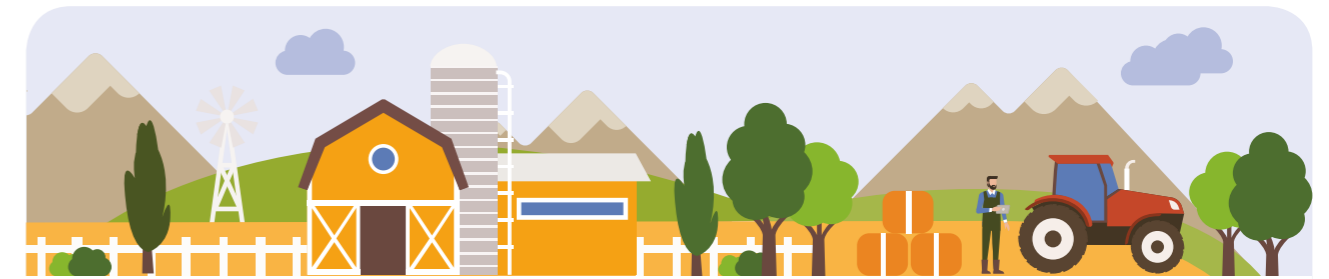


Dal 2021 Carrefour Italia è entrata a far parte, come prima realtà multinazionale, di **Filiera Italia**, fondazione nata per tutelare e valorizzare la filiera agroalimentare nazionale, che riunisce importanti realtà del mondo agricolo e industriale del settore agroalimentare italiano. L'ingresso di Carrefour Italia in Filiera Italia ha sancito la condivisione di

valori comuni e l'impegno per la promozione di filiere sostenibili, per la tutela dei prodotti locali e delle specificità territoriali e per assicurare un'equa ripartizione del valore lungo tutta la catena di produzione, ostacolando le pratiche sleali.

I marchi ambasciatori della sostenibilità nella filiera sono **Carrefour BIO** e **Filiera Qualità Carrefour**, la cui quota di mercato è cresciuta negli ultimi anni e rappresenta in modo significativo una parte del fatturato di tutti i prodotti freschi.

Le 10 chiavi dell'agro-ecologia per Carrefour



1. Rafforzare la biodiversità

Piantumazione di siepi e alberi
Installazione di casette o paludi per insetti

6. Favorire lo scambio di buone pratiche tra produttori

Costruzione congiunta dei disciplinari
Creazione di una rete di fornitori

2. Proteggere gli impollinatori

Installazione di alveari e di maggesi apicoli
Eliminazione delle sostanze pericolose per le api

7. Sostenere l'innovazione e la performance dei fornitori mediante condizioni contrattuali specifiche

Visibilità dei volumi
Impegno a lungo termine

3. Ridurre o eliminare i pesticidi chimici

Coltivazioni senza trattamenti chimici
Immunità delle piante rinforzata con prodotti naturali

8. Offrire prodotti di qualità organolettica elevata

Livello di zucchero garantito
Prodotto raccolto a maturità

4. Alimentazione animale locale

Vegetali 100% locali
Allevamento al pascolo durante la stagione

9. Ridurre l'uso di antibiotici

Animali allevati senza trattamento antibiotico
Terapia alternativa basata sulla fitoterapia

5. Migliorare la vita del suolo

Terreno arricchito con sostanze naturali e ammendanti organici
Rotazione, copertura del suolo e limitazione dell'aratura
Lavoro in piena terra per le filiere

10. Rispettare il benessere degli animali

Polli allevati secondo elevati standard
Suini non castrati

FILIERA DEL BIOLOGICO

Carrefour Italia dedica una grande attenzione alla filiera del biologico, sostenendo gli agricoltori e i produttori, e offrendo un'ampia selezione di prodotti biologici ai suoi clienti. Ha infatti sviluppato il primo prodotto Biologico già nel 2002. Oggi la linea Carrefour Bio comprende più di 2.000 referenze.

L'adesione di Carrefour Italia ad **Assobio** nel 2021, l'associazione nazionale delle imprese di

produzione, trasformazione e distribuzione di prodotti biologici e naturali, dimostra il costante impegno nel promuovere e sostenere il settore biologico. Nel corso del 2022, Carrefour Italia ha inoltre lanciato l'iniziativa **"La festa del Bio"**, un programma che ha coinvolto tutti i punti vendita in Italia. Questa iniziativa ha offerto un mese di eventi e iniziative speciali per condividere le storie, i valori e i principi che guidano il settore del biologico.

IL FOOD TRANSITION PACT

La **strategia di transizione alimentare** è un approccio che Carrefour Italia adotta al fine di passare da prodotti alimentari tradizionali a prodotti alimentari più sostenibili, ad esempio prodotti biologici, a chilometro zero o a basso impatto ambientale. Questo processo coinvolge non soltanto i fornitori di prodotti a marchio ma anche fornitori di Brand Nazionali, al fine di creare un network di aziende virtuose e ridefinire la filiera alimentare.

Nel corso del 2022 l'azienda ha quindi fatto un altro passo avanti verso questo obiettivo: il coinvolgimento delle aziende partner nella firma di un "Patto di impegno e di co-responsabilità sulla sostenibilità" chiamato **Patto di Transizione**

Alimentare, che offre la possibilità di sperimentare nuove progettualità e l'accesso ad esposizioni privilegiate in punto vendita e online. Questo accordo mira a promuovere progetti e prodotti che rientrano in quattro ambiti principali: tutela della biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione delle emissioni di CO₂ e diminuzione degli imballaggi.

Le 40 aziende partecipanti si impegnano a **presentare piani d'azione per uno o più di questi obiettivi** e collaborano in progetti mirati a sensibilizzare i clienti di Carrefour Italia sull'importanza di **un consumo consapevole e responsabile**.

LA VALORIZZAZIONE DEI PRODUTTORI LOCALI

I numeri dei fornitori locali di Carrefour Italia

8.539

fornitori appartenenti alla Filiera Qualità

932

fornitori locali italiani

+ di 1.500

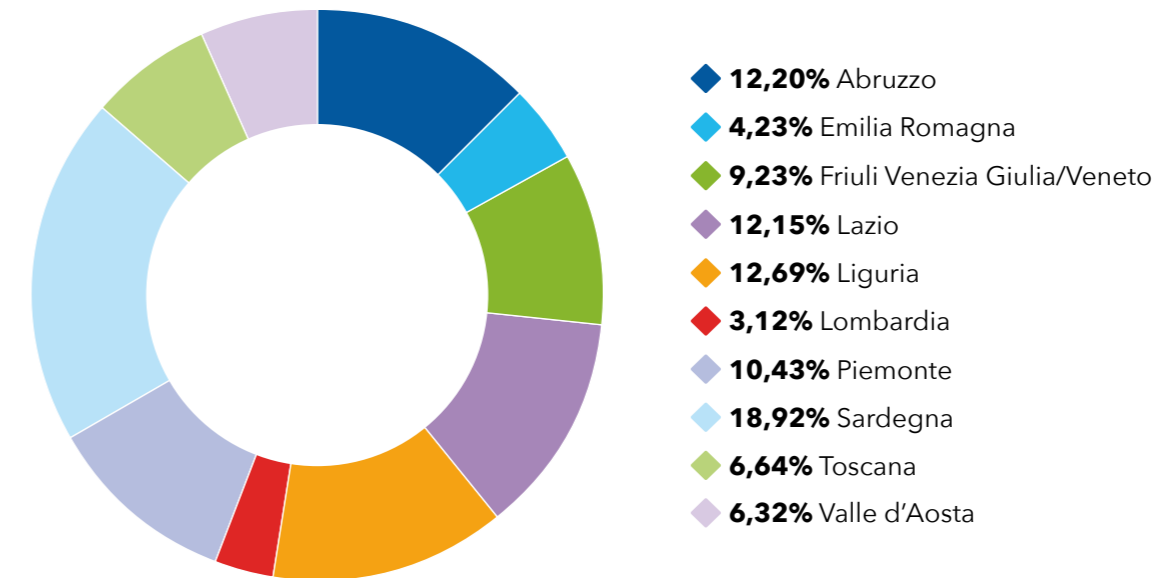
coltivatori e allevatori biologici

Dati al 31.12.22

Carrefour collabora con piccoli e medi produttori locali e regionali, aumentando ogni anno il proprio parco fornitori, contribuendo a diffondere le piccole e medie produzioni, i prodotti DOP e IGP, valorizzando le peculiarità e le eccellenze enogastronomiche delle diverse tradizioni regionali italiane e ampliando la diffusione di questi prodotti a livello nazionale.

I prodotti locali sono prodotti realizzati e distribuiti in un'area geografica "limitata", associati alla tradizione e alla cultura di una specifica regione della quale sono espressione. Carrefour Italia classifica i prodotti locali come **regionali** se vengono prodotti nella regione in cui sono venduti, oppure **ultralocali**, se il raggio tra il luogo di produzione e quello di distribuzione (punto vendita) è inferiore a 50 km.

Scomposizione fatturato prodotti locali 2022 per regione geografica



L'incidenza dei prodotti locali nel comparto dei confezionati e freschi (al netto dei prodotti ultrafreschi) è stato dell'8% sul totale fatturato del

2022, e l'obiettivo è quello di includere sempre di più i produttori medi e piccoli all'interno dei progetti nazionali di sostenibilità di Carrefour Italia.



PACKAGING SOSTENIBILE

Consapevole del ruolo strategico che riveste in questo ambito per le grandi quantità di prodotti che distribuisce ogni giorno, Carrefour Italia vuole portare una transizione verso un packaging sempre più ecocompatibile e considera questa sfida di notevole importanza, dato l'impatto significativo che l'utilizzo di imballaggi tradizionali può avere sull'ambiente e sulla società. L'adozione di un packaging sostenibile è, però, un processo complesso, che comporta la ricerca di un equilibrio tra la riduzione dell'impatto ambientale e la considerazione di aspetti cruciali come la sicurezza del prodotto confezionato e la sua conservabilità, per ridurre il più possibile lo spreco alimentare. Per affrontare questa sfida, Carrefour Italia ha deciso di focalizzarsi su una serie di obiettivi tra cui:

- 100% del packaging dei prodotti a marchio riutilizzabile, in materiale riciclabile o compostabile entro il 2025;
- Risparmio di +1.000 tonnellate di pack entro il 2025.

I risultati del 2022

93 ton

di imballaggi risparmiati nel 2022

4

negozi che offrono la possibilità di acquisto con un sistema di riutilizzo degli imballaggi

7

negozi dotati di sistemi di distribuzione self-service di prodotti sfusi

Dati al 31.12.22

LE AZIONI NEI PROCESSI DI RIDUZIONE E TRASFORMAZIONE DEL PACKAGING

Per portare avanti il processo di riduzione e trasformazione del packaging, Carrefour Italia ha **riesaminato gli imballi utilizzati per i prodotti a marchio alla ricerca di soluzioni più sostenibili,**

che si sono poi consolidate in un processo di efficientamento e ammodernamento secondo step definiti:

I 5 PRINCIPI FONDAMENTALI PER SCELTE DI IMBALLAGGIO PIÙ SOSTENIBILE

- Eliminare gli imballaggi inutili
- Usare materiali riciclabili o compostabili
- Promuovere la carta rispetto alla plastica
- Usare materie prime riciclate
- Eliminare il PVC



La riduzione del packaging nei prodotti a marchio

Carrefour Italia ha sviluppato diverse buone pratiche per la riduzione degli imballaggi:

PROGETTAZIONE E ECO-DESIGN DELL'IMBALLO

Rimozione del **sovraimballo** e **riduzione del peso** dell'imballaggio,

Scelta di materiali alternativi per migliorare la riciclabilità o la compostabilità

Ottimizzazione delle forme riducendo anche la quantità di aria trasportata

Attenzione alla separabilità dei componenti di un imballo per favorire una raccolta differenziata più selettiva

OTTIMIZZAZIONE DEL RICICLAGGIO

Standardizzazione dei formati

Scelta preferenziale verso i **monomateriali** e i materiali riciclabili o i componenti facilmente **separabili**

Eliminazione dei colori / sostanze interferenti con il corretto riciclaggio

INTEGRAZIONE NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Riduzione degli sfridi di produzione

Integrazione di materiali riciclati: fino a **100% di plastica riciclata**

Sviluppo di **soluzioni riutilizzabili**

COINVOLGIMENTO DEL SETTORE LOGISTICO

Ottimizzazione della **composizione degli imballaggi secondari e dei pallet**

Eliminazione o semplificazione degli imballaggi terziari (distanziatori, coperchio per pallettizzazione)

COSTRUZIONE DI SOLUZIONI SOSTENIBILI PER TUTTI

Impatto minimo sui costi

Considerazione dei **vincoli dei fornitori** (macchine, produttività...)

Qualità e sicurezza del cibo mantenute

Coinvolgimento del cliente tramite campagne come: **"zero plastica"**

La collaborazione con i **fornitori** diventa essenziale per creare un impatto positivo e per promuovere una filosofia di consumo più consapevole tra i clienti. Perciò, Carrefour Italia sta incoraggiando i suoi fornitori a seguire questa stessa visione sostenibile, condividendo gli impegni del Gruppo e le relative aspettative. Un esempio rilevante di

questo impegno riguarda la gamma dei 44 prodotti ortofruttili freschi a marchio Carrefour BIO, i cui imballaggi sono stati completamente revisionati al fine di sostituire la plastica con carta/cartoncino e materiali compostabili; questo lavoro realizzato con la collaborazione di dieci fornitori consente un risparmio di 26 tonnellate di plastica all'anno.

LE INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE PER I CLIENTI

Una parte importante della strategia di transizione alimentare è la comunicazione verso i clienti, attraverso iniziative di sensibilizzazione e progetti sui territori.

Uno di questi è **"Spesa Sballata"**, progetto sviluppato dalla Cooperativa Totem in collaborazione con la Provincia di Varese - Osservatorio Provinciale Rifiuti, Green School - Scuola Agraria del Parco di Monza, Ars ambiente S.r.l. e il Comune di Varese. Questo progetto pilota ha consentito ai clienti di quattro punti vendita Market della provincia di Varese di acquistare i prodotti freschi (gastronomia, macelleria, pescheria) utilizzando propri contenitori riutilizzabili certificati e verificati, contribuendo così a ridurre l'uso di imballaggi monouso.

In punto vendita è stata lanciata la campagna "sfida zero plastica" che individua tramite una grafica ad hoc tutte le iniziative di riduzione o sostituzione degli imballaggi per guidare il consumatore in un acquisto più sostenibile.

Inoltre, Carrefour Italia ha introdotto alcuni eco-compattatori in collaborazione con il consorzio Coripet e con altre associazioni locali. Queste macchine per la raccolta e il riciclo delle bottiglie in PET (polietilene tereftalato) sono posizionate nei pressi dei negozi. Le bottiglie conferite nel punto di riciclo vengono inviate a un centro di riciclo dove vengono preparate per la trasformazione in nuove bottiglie, dopo aver rimosso etichette e tappi.



TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Carrefour Italia è consapevole dell'impatto che l'agricoltura e l'allevamento possono avere sulla perdita di biodiversità, con conseguenze sulla sicurezza alimentare, la salute umana, la qualità dell'aria e dell'acqua, e l'equilibrio degli ecosistemi. Pertanto, l'azienda pone la **tutela della biodiversità come un punto di attenzione principale della sua strategia di sostenibilità**,

impegnandosi attivamente a svolgere un ruolo significativo nella protezione dell'ambiente e degli ecosistemi.

In tal prospettiva, Carrefour ha identificato innanzitutto i principali impatti sulla biodiversità generati dall'industria alimentare:

	IMPATTI DIRETTI	IMPATTI INDIRETTI
DISTRUZIONE DELL'HABITAT	<ul style="list-style-type: none"> • Produzione agricola • Uso dei suoli nei vari siti produttivi 	
INQUINAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Inquinamento associato al trasporto merci • Rifiuti solidi generati nei siti produttivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rifiuti solidi associati ai prodotti venduti, inquinamento degli ambienti acquatici associato ad alcuni prodotti
CAMBIAMENTO CLIMATICO	<ul style="list-style-type: none"> • Emissioni associate alla produzione agricola dei prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> • Emissioni associate ai prodotti venduti
SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE	<ul style="list-style-type: none"> • Sfruttamento eccessivo di determinate materie prime sensibili • Consumo di acqua delle industrie di trasformazione alimentare 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo di acqua associato ai prodotti venduti
SPECIE INVASIVE ⁶	<ul style="list-style-type: none"> • Problemi associati alla produzione agricola, specie invasive associate al trasporto su lunghe distanze • Problemi associati ai siti produttivi (ad esempio, parcheggi, ecc.) 	

Cosciente, perciò, del suo impatto sugli habitat, Carrefour Italia si impegna concretamente a fornire ai suoi clienti cibo, prodotti e servizi che

rispettino la biodiversità, grazie anche alla stretta collaborazione con i suoi fornitori.

⁶ Specie di animali e di vegetali trasferite dall'uomo al di fuori del loro areale naturale (area geografica entro la quale è distribuita una specie).

PROTEZIONE AMBIENTALE E LOTTA ALLA DEFORESTAZIONE

Le fasi di produzione e approvvigionamento di alcune materie possono generare conseguenze quali ad esempio **deforestazione e inquinamento ambientale, che a loro volta hanno impatti sulla biodiversità**. Carrefour Italia ha posto una particolare attenzione su alcune specifiche materie prime, tra cui la soia, l'olio di palma e il cacao, perché particolarmente sensibili e soggette ad azioni per la mitigazione dei rischi.

Gli impegni assunti per ridurre gli impatti sulla biodiversità di queste materie prime sono portati

avanti grazie ad una **collaborazione attiva con gli altri stakeholders**, come le ONG e gli organismi di certificazione. Inoltre, a livello di Gruppo sono sviluppati progressivamente sistemi più efficaci per tracciare l'origine e l'impatto ambientale di tali prodotti, al fine di garantire che vengano adottate misure sostenibili e responsabili lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Di seguito, si descrivono alcune delle iniziative più significative intraprese sulle singole materie prime sensibili.



LEGNO E CARTA

L'IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE

La produzione del legno, in parte destinata alla produzione di carta, può causare **una significativa deforestazione**. L'aumento della domanda del legno rende necessario che i futuri approvvigionamenti provengano da foreste gestite in modo sostenibile: ciò permette sia che venga garantita la tutela della biodiversità delle zone di produzione, sia di ottenere una materia prima ad alta performance che sarà poi adatta ad essere riciclata.

L'IMPEGNO DI CARREFOUR ITALIA

Carrefour offre ai consumatori la possibilità di scegliere prodotti certificati **FSC** e **PEFC**. Queste certificazioni, presenti per alcuni prodotti Carrefour, sono riconosciute a livello internazionale e forniscono ai consumatori la garanzia sulla sostenibilità delle foreste da cui deriva il prodotto che acquistano. Analogamente Carrefour sta progressivamente aumentando l'uso di materiali di imballaggio in cellulosa da fibre riciclate e/o certificate.

La piantumazione, il mantenimento e la conservazione delle foreste sono gestiti in maniera responsabile, assicurando che la produzione del legno e dei suoi derivati avvenga nel rispetto della biodiversità, della naturale produttività e del ciclo di rigenerazione degli alberi. Ciò garantisce la salvaguardia del patrimonio naturale per le generazioni future.



OLIO DI PALMA

L'IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE

L'olio di palma, grazie alle sue proprietà versatili, è un ingrediente ampiamente utilizzato in molti prodotti alimentari, in particolare in prodotti dolciari e da forno. L'aumento esponenziale della domanda di olio di palma a livello mondiale e l'espansione indiscriminata delle aree dedicate alla sua coltivazione stanno presentando importanti sfide sociali ed ambientali. La coltivazione intensiva delle palme da olio ha causato la **deforestazione di vaste estensioni di foreste tropicali**, mettendo a rischio l'habitat naturale di molte specie animali e la biodiversità.

L'IMPEGNO DI CARREFOUR ITALIA



Carrefour Italia ha scelto, già da molti anni, di utilizzare per i suoi prodotti a marchio solo **olio di palma certificato e tracciato**, anche attraverso campagne di formazione diretta per i fornitori, per trasmettere una maggiore consapevolezza sul tema.

Carrefour Italia collabora con l'ente di certificazione **RSPO** (Roundtable on Sustainable Palm Oil) per assicurarsi di ottenere il 100% di olio di palma con il massimo livello di tracciamento possibile (certificazione livello segregated).



SOIA

L'IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE

Importata principalmente dal Brasile, USA e dall'Argentina, la soia è una materia prima la cui richiesta sul mercato globale è in continua crescita a causa dell'aumento degli allevamenti intensivi di animali da reddito che la utilizzano nella composizione dei mangimi. Il conseguente aumento di coltivazioni intensive è responsabile di un'**ingente deforestazione** particolarmente importante nei paesi del Sud America. Questo fenomeno crea un circolo vizioso per cui più la domanda di carne aumenta, più cresce la richiesta globale di soia, e di conseguenza lo sfruttamento degli animali si espande e la deforestazione prolifera per far spazio ad altre coltivazioni di soia per mangimi.

L'IMPEGNO DI CARREFOUR ITALIA

Per affrontare questa sfida, Carrefour Italia ha collaborato con un'importante ONG di tutela dell'ambiente organizzando un webinar e avviando discussioni approfondite con i fornitori, al fine di cominciare il cammino di transizione verso filiere più sostenibili per questa tipologia di materia prima.

Cacao

L'IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE

La coltivazione del cacao presenta diverse criticità legate alle pratiche agricole e alla filiera di produzione. In particolare, la deforestazione è uno dei principali rischi, poiché per ottenere spazi per le piantagioni di cacao, **vengono abbattute vaste estensioni di foreste tropicali**, mettendo a rischio l'habitat naturale di molte specie animali e vegetali. Dal punto di vista sociale, uno dei rischi più gravi è **l'impiego di lavoro minorile e il lavoro forzato** nelle piantagioni di cacao.

L'IMPEGNO DI CARREFOUR ITALIA

98%

di burro di cacao a deforestazione zero (tavolette di cioccolato)

19%

di pasta di cacao a deforestazione zero (tavolette di cioccolato)

Attraverso la mappatura dei prodotti a marchio, Carrefour Italia sta portando avanti il processo di cambiamento delle filiere di burro di cacao e pasta di cacao utilizzati nelle tavolette di cioccolato, prendendo misure vincolanti lungo la filiera e coinvolgendo anche i trader. La valutazione di indicatori di performance ESG ha portato l'azienda a **privilegiare tipologie di cioccolato con certificazioni Rainforest, Fairtrade e UTZ**. Questi marchi certificano la sostenibilità e la responsabilità sociale delle filiere di produzione del cacao, assicurando che il prodotto finale sia ottenuto nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

LA TUTELA DELLE API E DEGLI INSETTI IMPOLLINATORI

Uno degli impegni più longevi di Carrefour Italia è quello sulla **tutela delle api e degli insetti impollinatori, per limitare l'impatto dei trattamenti sull'ecosistema**, riducendo l'utilizzo di pesticidi ai soli casi in cui sia strettamente necessario. L'obiettivo principale

è proteggere e preservare questi essenziali organismi che svolgono un ruolo fondamentale nel mantenimento dell'equilibrio naturale e nella fecondazione delle piante, contribuendo così alla biodiversità e alla produzione sostenibile di cibo.

COLLABORAZIONE CON 3BEE

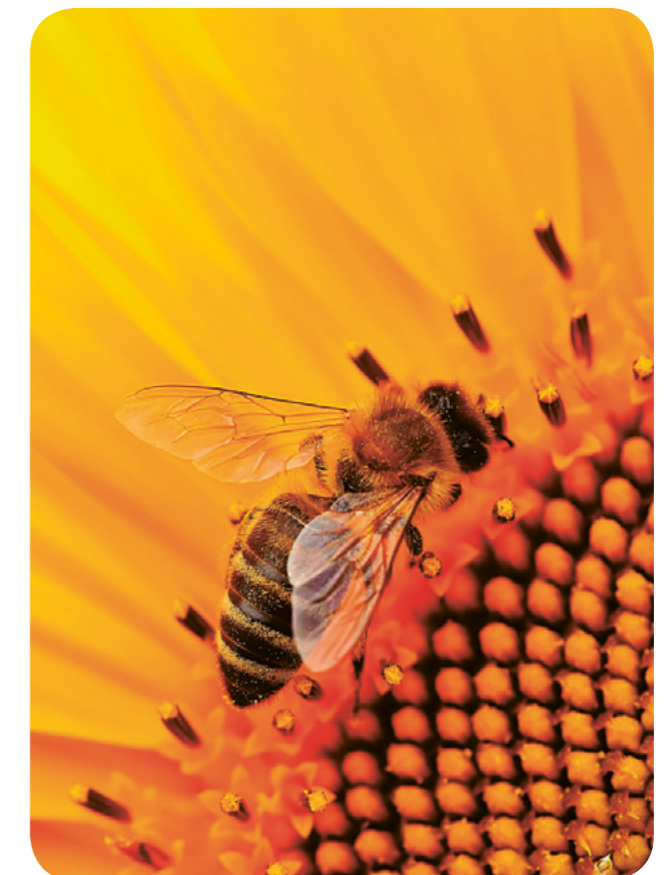


Carrefour Italia collabora da diversi anni con **3Bee**, una startup Agritech specializzata nella realizzazione di sistemi IoT di monitoraggio a distanza, finalizzati a seguire costantemente lo sviluppo e lo stato di salute delle api e degli insetti impollinatori.

Una delle prime iniziative svolte in partnership è stata **"3Bee on the Road"**, un entusiasmante tour che ha coinvolto la squadra 3Bee per 21 giorni, attraversando l'Italia da nord a sud, con il focus sull'apicoltura. Ogni tappa del tour ha offerto l'opportunità di incontrare diversi apicoltori e condividere con loro le sfide quotidiane che devono affrontare. La collaborazione è proseguita con l'installazione di **20 dispositivi Hive-Tech** in ognuna delle 20 regioni italiane. Grazie ai sistemi 3Bee, gli apicoltori possono controllare costantemente lo stato degli alveari e la loro salute, gestendo al meglio le proprie api e intervenendo

in modo mirato solo se necessario. L'analisi di parametri biologici come il peso, la temperatura, l'umidità interna e l'intensità sonora guida gli apicoltori, consentendo una riduzione delle perdite e della mortalità delle api e un incremento produttivo.

Nel 2022, in occasione della **Giornata Mondiale delle Api** del 20 maggio, Carrefour Italia ha creato la sua prima Oasi della Biodiversità, piantando tre boschi nettariferi, uno in Piemonte, uno in Emilia-Romagna e uno nel Lazio. Queste preziose aree saranno supportate da tre aziende di apicoltori/grower, in collaborazione con 3Bee, per favorire un ambiente ideale per la vita delle api e garantire la tutela della biodiversità cruciale per la sopravvivenza di tutti gli insetti impollinatori. Inoltre, in ogni bosco e in un albero vicino alla sede Caldera di Milano, sono state installate le **"Polly House"**: queste casette speciali per api e insetti sono realizzate a mano da ragazzi con autismo o disabilità intellettive lievi della Cooperativa Andirivieni.



BENESSERE ANIMALE

Carrefour Italia si impegna a promuovere una trasformazione delle filiere animali basata sul **rispetto per il benessere animale e la promozione di una nuova forma di etica**

nell'allevamento. L'azienda porta avanti processi atti a modificare le modalità di allevamento e a sostenere un consumo di proteine animali più qualitativo e meno quantitativo.

LE CINQUE LIBERTÀ FONDAMENTALI

Gli animali vengono riconosciuti come esseri sensibili, in grado di provare emozioni come la paura e il dolore. Carrefour adotta il principio delle **"cinque libertà fondamentali"** degli animali come

guida per la valutazione e la gestione del loro benessere in tutte le fasi del processo, dalla fase di allevamento, al trasporto e alla macellazione:

1. LIBERTÀ FISIOLÓGICA

Viene garantita l'assenza di fame, sete o malnutrizione, fornendo agli animali accesso costante a cibo adeguato e acqua fresca per preservare la loro salute e vitalità.

2. LIBERTÀ AMBIENTALE

Si assicura un alloggio adeguato che eviti lo stress climatico o fisico, offrendo un ambiente idoneo che comprende ripari e aree di riposo confortevoli.

3. LIBERTÀ SANITARIA

Si garantisce l'assenza di dolore, lesioni o malattie, fornendo una corretta prevenzione, una diagnosi tempestiva e un trattamento adeguato al benessere degli animali.

4. LIBERTÀ COMPORTAMENTALE

Si permette agli animali di esprimere comportamenti naturali e specifici per la loro specie, fornendo spazi adeguati e ambienti che rispondano alle loro esigenze e consentendo loro di interagire con altri conspecifici.

5. LIBERTÀ PSICOLOGICA

Si preserva l'assenza di paura o ansia, assicurandosi che le condizioni e le pratiche di allevamento non causino sofferenze psicologiche agli animali.

Nei prodotti di origine animale (carni, uova, latte e prodotti ittici) a marchio Filiera Qualità, Carrefour Italia si impegna, insieme agli allevatori, nell'implementare una **politica rigorosa riguardante l'uso degli antibiotici**. Tale politica prevede un utilizzo ragionato degli antibiotici in allevamento, limitandone l'applicazione solo ai casi in cui l'animale è malato e il farmaco risulta essenziale per la sua guarigione e, ove possibile, il totale abbandono del loro utilizzo. Inoltre, prima che fosse imposto dalle direttive, Carrefour Italia ha proibito l'utilizzo in allevamento dei Critical Important Antibiotics (Antibiotici Importanti e Critici per la medicina umana), come macrolidi e fluorochinoloni, per prevenire la diffusione di resistenze antimicrobiche.

Per garantire l'aderenza a queste politiche e il rispetto degli elevati standard di cura ed attenzione degli animali durante il loro ciclo vitale, Carrefour Italia si appoggia all'esperienza di un medico **veterinario** formato appositamente per garantire la corretta applicazione del benessere animale nelle filiere, e adotta un sistema di **monitoraggio** dedicato. Gli audit in allevamento effettuati dall'Assicurazione Qualità o da specialisti esterni, assicurano il rispetto dei requisiti Carrefour. Inoltre Carrefour Italia si è posta l'obiettivo entro il 2025, di sottoporre a controllo, al fine di verificare le condizioni di benessere animale, tutti i macelli di carni bovine, suine ed avicole che forniscono prodotti a marchi di Carrefour.



DATI RELATIVI AL BENESSERE ANIMALE

16%

dei macelli soggetti a audit

61%

di progresso negli obiettivi chiave della politica per il benessere degli animali

Dati al 31.12.22



Bovini

Riguardo l'allevamento di bovini, Carrefour Italia si è posta l'obiettivo che, entro il 2025, tutti i macelli che forniscono prodotti a marchio siano sottoposti a controlli per assicurare il benessere animale. Per quanto riguarda gli allevamenti di bovini e vitelli nella Filiera Qualità Carrefour, essi sono **certificati secondo gli standard del CReNBA** (Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale).



Pollame

Nel 2022 Carrefour Italia ha deciso di sottoscrivere la propria adesione agli standard dell'European Chicken Commitment (ECC), impegnandosi a raggiungere i requisiti entro il 2026 per il 100% dei prodotti a marchio Carrefour, costituiti di carne di pollo fresca o surgelata e da prodotti trasformati contenenti più del 50% di pollo come ingrediente.

L'azienda, con spirito di collaborazione nei confronti di tutti gli stakeholder e le associazioni di categoria e non governative interessate, lavorerà insieme ai propri partner e fornitori italiani, per identificare la più corretta strategia di transizione nell'applicazione dell'ECC, con l'obiettivo di garantire pratiche responsabili e un costante miglioramento delle condizioni di allevamento e salute degli animali, tutelando la filiera di produzione del pollo in Italia.

L'**European Chicken Commitment** è un accordo volontario promosso da organizzazioni animaliste europee, che stabilisce una serie di standard per il benessere degli animali allevati per la produzione di carne di pollo. Gli standard dell'ECC includono requisiti riguardanti razze animali, densità di allevamento, accesso a luce naturale, presenza di arricchimenti ambientali e posatoi, metodi di macellazione e adozione di pratiche per migliorare il benessere degli animali.

Gli allevamenti di pollo all'aperto Filiera Qualità Carrefour rispettano già gli standard ECC per i requisiti relativi alla razza a lenta crescita e alla densità di allevamento e non utilizzano antibiotici.

3%

di polli per prodotti controllati che garantiscono lo standard ECC

Dati al 31.12.22



Uova

Per tutte le uova a marchio Carrefour e a marchio nazionale è imposto il **divieto di allevamenti in gabbia** e l'azienda è impegnata affinché, entro il 2025, il 100% dei prodotti a marchio Carrefour utilizzi come ingrediente uova da galline non allevate in gabbia.

100%

uova da allevamenti senza gabbie

86%

prodotti a marchio Carrefour che utilizzano ingredienti a base di uova da allevamenti senza gabbie

Dati al 31.12.22



Prodotti ittici

Carrefour Italia si impegna attivamente a promuovere una filiera ittica responsabile e sostenibile, che rispetti il benessere animale e la tutela dell'ecosistema marino e d'acqua dolce, consapevole della sua responsabilità nell'assicurare uno sviluppo sostenibile e la biodiversità.

Per concretizzare questi intenti, Carrefour ha messo in atto una serie di iniziative di rilevanza. Uno degli obiettivi chiave è garantire che il 50% delle vendite di prodotti ittici derivi da fonti di pesca sostenibile. Si prediligono fornitori che rispettino le certificazioni **ASC, MSC** e il disciplinare **MIPAAF** per l'acquacoltura sostenibile.

Carrefour si impegna nella promozione di relazioni tecniche e scientifiche a tutela delle specie marine a rischio. Un passo deciso verso la tutela delle risorse ittiche è l'**esclusione** dal proprio assortimento di prodotti ad alto rischio per il sovrasfruttamento delle risorse o per le condizioni sociali ed ambientali delle zone di pesca/allevamento, quali il tonno rosso, le anguille, i captoni, lo smeriglio, il palombo, il filetto di persico e il filetto di pangasio. Questa decisione riflette una profonda responsabilità sociale e l'impegno per la preservazione delle specie marine.

In aggiunta, Carrefour ha adottato una politica rigorosa nell'escludere alcune provenienze (zona FAO), attrezzi e metodi di pesca che rappresentano una minaccia per la sopravvivenza delle specie ittiche in specifiche regioni. Attraverso queste azioni, Carrefour dimostra il suo impegno concreto nel promuovere una pesca responsabile e salvaguardare gli ecosistemi marini.

35%

vendite di prodotti totali ittici derivanti da una pesca/acquacoltura responsabile

Dati al 31.12.22



03

I PUNTI VENDITA

78

La rete di vendita

81

Cambiamento climatico
e mitigazione delle emissioni

86

Economia circolare e gestione dei rifiuti

89

Lotta allo spreco ed educazione alimentare

92

Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali



LA RETE DI VENDITA

RISULTATI DI CARREFOUR ITALIA NEL 2022

Il valore sullo spreco alimentare ha visto una riduzione del 36% rispetto al 2016⁷.

Carrefour Italia ha riciclato il 71% dei rifiuti prodotti.

Le emissioni di CO₂ di Carrefour Italia hanno visto una riduzione del 41% rispetto al 2019.

11.200 produttori partner.

OBIETTIVI PIANO STRATEGICO 2026

50% di riduzione di cibo sprecato entro il 2025 rispetto al 2016.

100% di rifiuti riciclati entro il 2025.

Riduzione del 50% nelle emissioni di CO₂ entro il 2030 e del 70% entro il 2040 rispetto al 2019 (Scope 1 e Scope 2).

100% dei Top 100 fornitori che si impegnano nel mantenimento della temperatura entro 1.5°C (Scope 3).



Nuovo obiettivo dal FY 2023

1 - dato di baseline in corso di validazione da parte del Gruppo Carrefour

TEMI MATERIALI

Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni

Economia circolare e gestione dei rifiuti

Lotta allo spreco e educazione alimentare

Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali

SDGs



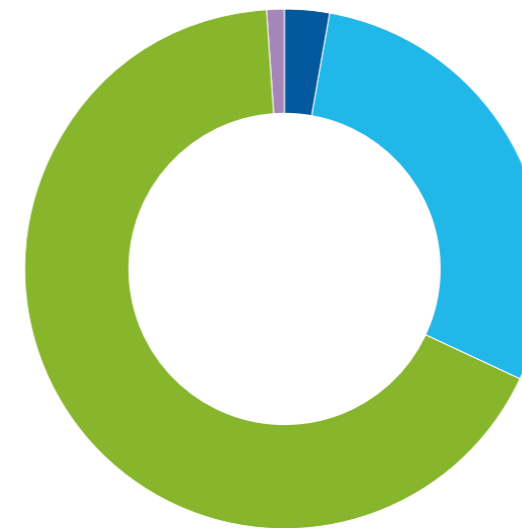
Carrefour Italia raggiunge i suoi clienti attraverso una fitta **rete di punti vendita nei diversi formati**, progettati per soddisfare le diverse esigenze e abitudini di consumo dei clienti.

Oltre ad offrire i prodotti e fornire un servizio clienti di qualità, i punti vendita rivestono un ruolo cruciale come **strumenti di diffusione dell'impegno di Carrefour Italia verso**

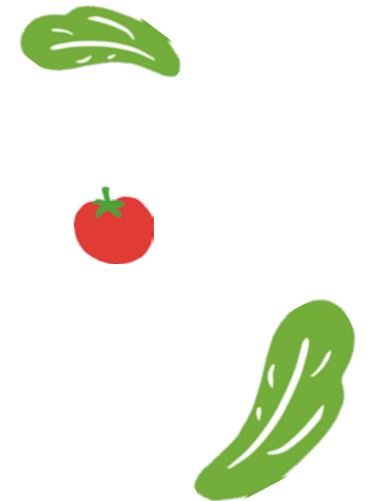
l'ambiente e la società. Essi rappresentano il punto di connessione con il territorio e le comunità locali e, attraverso iniziative mirate, contribuiscono attivamente a sensibilizzare i collaboratori e i clienti sulla lotta allo spreco alimentare e sulla riduzione dei consumi. A fine 2022 la rete vendita totale di Carrefour Italia è composta da 1.517 punti vendita, suddivisi in quattro formati.

⁷ La baseline è in fase di revisione da parte del Gruppo Carrefour.

Suddivisione dei punti vendita per formato



- ◆ 3% Ipermercati
- ◆ 29% Market
- ◆ 67% Express
- ◆ 1% Cash & Carry



IPERMERCATI

L'ipermercato è il più completo in quanto a reparti di lavorazione dei prodotti freschi. È caratterizzato da grandi metrature e possono essere presenti corner specifici, come quelli dedicati ai prodotti biologici.

MARKET

Il formato supermercato copre la media superficie, sia in contesti cittadini sia extraurbani, e presenta diverse configurazioni: tra queste il più particolare è il formato Gourmet, che offre elevati livelli di servizio e corner di alta qualità.

EXPRESS

È il formato che incarna l'essenza del negozio di vicinato. Nelle città chiave di Milano, Torino, Roma e Genova rappresenta la prima insegna "sotto casa" mentre in altre aree strategiche come Bologna, Firenze e Bari si propone come una delle insegne di riferimento nel commercio di prossimità.

CASH&CARRY

L'attività principale di questo formato è la vendita B2B rivolta alle categorie del settore Ho.Re.Ca. e della Rivendita. La rete si divide in Docks Cash & Carry e Grosslper.

IL VALORE AGGIUNTO DEL FRANCHISING

Il franchise: il cuore del modello Carrefour

+1.200

punti vendita in franchising in Italia

2

Master Franchising con 452 punti vendita

+13.000

dipendenti dei franchisee

90

punti vendita trasformati in franchise nel 2022

Grazie al contributo dei negozi in franchising e leasing, Carrefour è intenzionata a sviluppare questo modello, estendendolo sempre di più. Il franchising, infatti, è efficiente e consente di attingere all'impegno e al know-how dei propri partner commerciali rispetto al mercato locale. A loro volta, i partner beneficiano delle conoscenze e dell'esperienza di Carrefour nella vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, dei suoi marchi ben noti, dell'ampio assortimento

di prodotti e degli approcci di business, nonché dei suoi standard di qualità, salute e sicurezza. Nel Piano Strategico 2023-2026, Carrefour Italia mira così a **rafforzare il dialogo, il servizio e la qualità dell'assistenza ai franchisee**, la cui quota è in costante aumento. In particolare, è attraverso un coinvolgimento attivo nelle sue scelte strategiche, come ad esempio i progetti di acquisto merci, marketing e supply chain, che Carrefour mira a sviluppare ulteriormente questa rete.

PUNTI VENDITA PER REGIONE, DIVISI IN DIRETTI E FRANCHISING	DIRETTI	FRANCHISING	MASTER FRANCHISING
Val d'Aosta	4	17	
Piemonte	46	175	
Liguria	35	124	2
Lombardia	144	193	
Veneto		1	
Friuli	1	0	
Emilia-Romagna	4	42	
Toscana	4	50	112
Umbria			25
Marche		1	
Lazio	33	154	14
Abruzzo	3	17	1
Molise		2	
Campania			32
Puglia			176
Basilicata			11
Calabria			41
Sicilia			38
Sardegna	3	12	
Totale	277	788	452



CAMBIAMENTO CLIMATICO E MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI

In quanto azienda operante nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO), anche Carrefour Italia presenta un significativo impatto sull'ambiente, attraverso l'attività di distribuzione dei prodotti. L'azienda ha deciso di impegnarsi in **numerose iniziative per gestire responsabilmente l'energia**, convinta che una gestione efficiente sia essenziale non solo per ridurre i costi ma anche per limitare le emissioni climalteranti, apportando benefici dal punto di vista economico e ambientale,

e contribuendo al rispetto degli accordi internazionali sull'ambiente.

Si sono quindi definiti **obiettivi ambiziosi per promuovere l'uso di fonti di energia rinnovabile e ridurre le emissioni**. L'azienda si impegna a condividere regolarmente i progressi fatti sul fronte energetico e delle emissioni con tutti gli stakeholder, coinvolgendo collaboratori, istituzioni e comunità locali nella condivisione degli sforzi e nella costruzione di soluzioni sostenibili.

LA GESTIONE DELL'ENERGIA

L'impegno di Carrefour Italia per ottimizzare i consumi energetici viene gestito in particolare attraverso azioni per contenere gli sprechi. La gestione e il monitoraggio dei consumi energetici e dei target ad essi connessi avvengono attraverso una **Politica energetica**, che si concretizza attraverso una serie di principi:

- Il rispetto della normativa di riferimento;
- L'impiego di prodotti e servizi che, ove possibile, minimizzino gli impatti energetici;
- L'identificazione delle attività e/o le aree responsabili dei consumi energetici, al fine di implementare azioni di miglioramento;
- L'implementazione e il mantenimento attivo in tutti i siti certificati di un Sistema di gestione dell'energia, conforme ai requisiti della norma UNI EN ISO 50001:2018 e teso al miglioramento continuo;
- La condivisione in maniera sistematica delle informazioni su tale Sistema di gestione con gli stakeholder aziendali (interni ed esterni).

Al fine di monitorare al meglio i principi

sopraelencati e gestire l'operatività energetica, all'interno dell'azienda è presente un Energy Manager, supportato dalla Direzione acquisti e spese generali. L'**Energy Manager** si occupa inoltre di definire una Roadmap per raggiungere gli obiettivi di Gruppo, individuando le risorse per il loro raggiungimento. L'obiettivo complessivo di miglioramento di Carrefour si inserisce nel Piano Strategico 2023-2026, all'interno della **Roadmap 2030**, strategia energetica per il raggiungimento degli obiettivi al 2030 promossi dalla Comunità Europea.

Tale obiettivo prevede, in particolare:

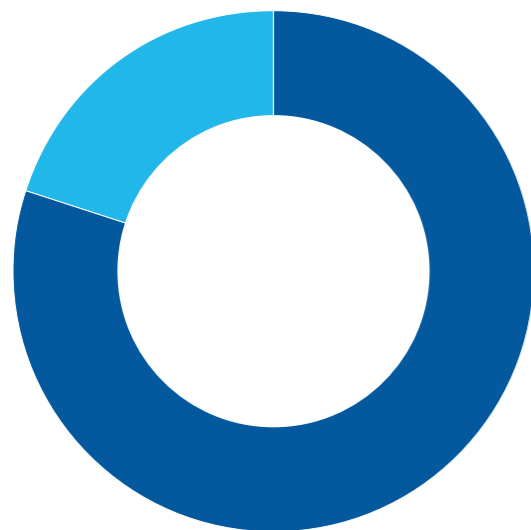
- Riduzione del 27,5% dei **consumi** entro il 2030 (baseline 2019) (entro il 2026 si richiede di poter realizzare almeno il 20% della riduzione consumi);
- Compliance con le richieste F-gas;
- Acquisto di **energia da fonti rinnovabili** a copertura del 100% dei consumi entro il 2030.

Per raggiungere tali obiettivi, l'organizzazione si

impegna a promuovere un uso responsabile ed efficiente dell'energia, attraverso il controllo dei requisiti energetici, gli audit interni ed esterni e le analisi energetiche, identificando eventuali aree di miglioramento. Interventi correttivi o migliorativi vengono implementati se necessari, la promozione dell'uso ottimale delle risorse energetiche

coinvolge il personale attraverso formazioni e responsabilizzazione. Queste azioni contribuiscono a gestire l'impatto energetico in modo sostenibile, favorendo una maggiore sinergia tra le diverse funzioni aziendali.

I consumi energetici di Carrefour Italia



- ◆ 80% Elettricità
- ◆ 20% Gas naturale
- ◆ 0% Gasolio

L'energia elettrica viene utilizzata per la refrigerazione a bassa o media temperatura dei banchi frigo, per la climatizzazione, per i forni e per l'illuminazione. Il gas naturale viene invece utilizzato per gli impianti di climatizzazione invernale. Il gasolio viene utilizzato solo dai gruppi di emergenza. Gas, elettricità e refrigeranti consumati nei negozi sono le principali fonti dirette di emissioni di gas serra da parte di Carrefour.

A causa degli accadimenti del 2022, quali l'incremento dei prezzi della materia prima, la

1.176.724,8 GJ

consumo da fonti non rinnovabili

657,1 KWh/m² 2,31 GJ/ m²

intensità energetica

Dati al 31.12.22



presenza di una nuova roadmap più sfidante e una maggiore collaborazione con i punti vendita, nel corso dell'anno la Direzione ha espresso la volontà di voler **mantenere il percorso di certificazione ISO 50001**, effettuando tuttavia una revisione del perimetro per poter concentrare le energie su un numero di punti vendita limitato e provare ad avere un maggior controllo e coordinamento con gli stessi. Si è deciso perciò di coinvolgere 10 siti, con l'obiettivo per il 2024 di poter estendere la certificazione alla totalità della rete.



La prestazione di Carrefour Italia nel 2022

Riduzione dei consumi complessiva del

10% vs 2019

Dati al 31.12.22

2,7 mln €

Capex investiti in impianti fotovoltaici on site

Nel corso del 2022 sono state portate avanti una serie di iniziative avviate nel 2021, al fine di diminuire l'impatto energetico dell'azienda e condividere con la comunità esterna l'impegno per ridurre l'intensità energetica sull'ambiente:

- **"Mi illumino di meno"**: finalizzata a sensibilizzare il consumatore al risparmio energetico. Sono stati forniti una serie di consigli che ogni cliente può usare, nel suo quotidiano, per ridurre il proprio consumo di elettricità.

Inoltre, nel volantino sono stati inseriti alcuni consigli per un acquisto più sostenibile, verso prodotti con un minore impatto energetico.

- **"Shop & Charge"**: progetto nato dalla collaborazione con il Gruppo Stellantis, prevede una progressiva installazione di colonnine per la ricarica elettrica presso 135 punti vendita. Il progetto è stato promosso dal brand Fiat, Carrefour Italia e Be Charge e coordinato dalla Business Unit e-Mobility di Stellantis.

PROGETTO REN - PIANO PER IL RISPARMIO ENERGETICO

Il progetto REN 23 ha come obiettivo il miglioramento dell'efficienza energetica e la modernizzazione dei negozi attraverso una serie di interventi con tempi di recupero finanziario brevi. Gli interventi principali includono:

- l'implementazione di sistemi LED avanzati;
- l'installazione e il mantenimento di porte su banconi refrigerati;
- l'utilizzo di inverter per i compressori e condensatori;
- l'implementazione di sistemi di gestione degli edifici per il controllo automatico dell'illuminazione e dell'aria condizionata;
- interventi sull'impianto di riscaldamento, ventilazione e condizionamento per migliorare l'efficienza energetica complessiva.

I formati interessati da questi interventi sono: Ipermercati, Market, Express e depositi.

+ di 70
i punti vendita interessati da questi interventi

2.392 (K€)
il saving previsto in 12 mesi

Tutti i punti vendita diretti con illuminazione
LED

Tutti i punti vendita diretti con le porte sui banchi
FRIGO



Le emissioni di Carrefour Italia nel 2022

157.385
tCO₂ (Scope 1 + Scope 2)

37.479
tCO₂ Scope 1

119.906
tCO₂ Scope 2

Dati al 31.12.22

Rispetto al 2019, le emissioni di Scope 1 e Scope 2 hanno subito un calo del 41%. In particolare, all'interno dello Scope 1 sono inseriti il gas naturale, i combustibili e i gas refrigeranti, che costituiscono

la maggior parte delle emissioni prodotte in maniera diretta da Carrefour Italia. All'interno dello Scope 2 vi è il consumo di elettricità, calcolato in modalità "Market-based"⁸.

PROGETTO FORESTA CARREFOUR

A novembre 2022 è stato avviato il progetto **Foresta Carrefour**, celebrato con un evento presso la sede della cooperativa sociale Eta Beta e realizzato in collaborazione con la società benefit zeroCO₂. All'evento hanno partecipato i membri del Comitato Esecutivo di **Carrefour Italia**, i rappresentanti della cooperativa Eta Beta e della società zeroCO₂.

Il progetto ha previsto una prima **piantumazione di 150 alberi da frutto nella Regione Emilia-Romagna**, per celebrare il raggiungimento del traguardo dei 1.500 punti vendita in Italia e volto a tutelare il territorio e la fauna locale.

LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

Carrefour Italia si impegna da anni nel **contenimento e nella diminuzione delle emissioni climalteranti**, attraverso diverse azioni e strategie che riguardano l'intero punto vendita. Al fine di ridurre le emissioni, è fondamentale monitorarle costantemente: Carrefour Italia e il Gruppo sono consapevoli che l'industria alimentare ha infatti un alto impatto ambientale, in tutta la sua catena del valore, e solo attraverso un'attenta quantificazione e l'individuazione di obiettivi sfidanti è possibile ottenere risultati tangibili.

Carrefour Italia è allineata agli obiettivi concordati con il Gruppo per **ridurre le emissioni di gas serra e minimizzare i rischi climatici a cui è soggetta l'attività**. Per quanto riguarda gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope 1) e indirette da consumi energetici (Scope 2), Carrefour si impegna a ridurre le

emissioni di GHG del 50% entro il 2030 e del 70% entro il 2040 rispetto al 2019. A questi obiettivi diretti è stato aggiunto, con il nuovo Piano Strategico 2023-2026, un importante obiettivo per lavorare sullo Scope 3 e coinvolgere anche i fornitori diretti: la richiesta è quella, per i principali 100 fornitori del Gruppo Carrefour, di allinearsi con la traiettoria per limitare l'impatto sul clima a un riscaldamento massimo di 1,5 gradi entro il 2030, in linea con le raccomandazioni dell'Accordo di Parigi del 2015, pena la rimozione dal parco fornitori di Carrefour.

Inoltre, Carrefour Italia si impegna a **ridurre le emissioni di CO₂ dei refrigeranti del 50% entro il 2030 e dell'80% entro il 2040**, rispetto al 2019, eliminando gradualmente i gas refrigeranti a base di idrofluorocarburi (HFC) e limitando le perdite di refrigerante liquido.



⁸ Fonti per l'elaborazione dei dati nella tabella:

Gas Naturale: DEFRA - UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting is used: 2022 = 0.18397 kgCO₂ e/kWh (gross CV).

Gasolio: DEFRA - UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting is used: 2022 = 2.7586 kgCO₂ e/litre (gross CV medium gas oil).

Energia Per calcolare l'equivalente di emissioni di CO₂ causate dal consumo di energia elettrica, idealmente si utilizza il fattore di emissione fornito dal fornitore locale di energia (metodo market-based). In assenza di tale valore, si utilizza un valore predefinito basato sui dati più recenti forniti dal "mix residuale europeo" dell'AIB per i paesi europei.

Refrigeranti: report dell'IPCC "Climate Change 2013: The Physical Science Basis", Appendix 8.a

ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DEI RIFIUTI

L'adozione di pratiche sostenibili permette di ridurre gli sprechi e i costi di smaltimento dei rifiuti, contribuendo a migliorare l'efficienza operativa complessiva dell'azienda e diminuire l'impatto ambientale della stessa. Inoltre, l'adozione di un

approccio circolare alla gestione dei rifiuti e degli scarti è essenziale in quanto permette di rispondere alle crescenti esigenze dei consumatori, sempre più sensibili alle questioni ambientali.

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

In generale, nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO), **i rifiuti che sono gestiti in quantità più significative sono di natura non pericolosa.**

All'interno dei punti vendita, i rifiuti provengono principalmente da operazioni di disimballo, lavorazioni interne e scarti o rotture di confezioni:

OPERAZIONI DI DISIMBALLO

Imballo secondario e primario di consegna

LAVORAZIONI INTERNE

Scarti alimentari

Rifiuti organici, categoria 3 o olii esausti

Rotture o problemi con il materiale di confezionamento

Carta e plastica da prodotti già confezionati

Prodotti non più idonei alla vendita

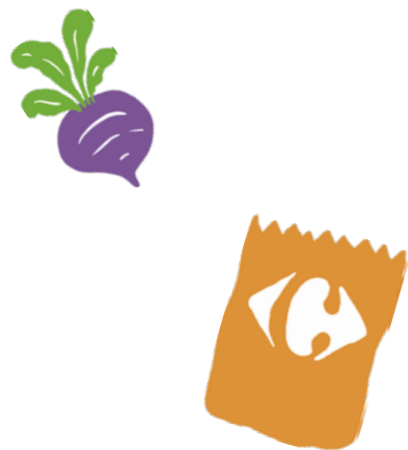
ALTRI RIFIUTI

Resi di apparecchi elettronici difettosi con sostituzione e smaltimento dell'articolo rotto

Scaffalature, espositori, carrelli

Attività degli uffici: rifiuti indifferenziati e toner smaltiti tramite un'azienda specializzata

Ritiro di pile esauste e rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche



I rifiuti sono gestiti direttamente da Carrefour Italia, mentre il loro smaltimento viene affidato a fornitori terzi, selezionati direttamente dalla Direzione Acquisti. La procedura attuata da parte di questa direzione consente di selezionare i fornitori sulla base della dimensione, della storicità e dell'esperienza già maturata con altre realtà della GDO. Oltre al rispetto dei requisiti di legge, ai fornitori viene richiesto anche il possesso di certificazioni volontarie secondo standard che attestino l'adozione di prassi corrette in materia di gestione ambientale. Nel caso dello smaltimento di

rifiuti pericolosi, nell'ambito del proprio sistema di gestione ambientale, Carrefour Italia si assicura che la soluzione proposta dai fornitori sia la più idonea e praticabile in funzione dello specifico contesto. Ad essi vengono **richiesti periodicamente dati qualitativi per ogni categoria di rifiuto gestita.**

Infine, in collaborazione con la Direzione Acquisti, vengono controllate le autorizzazioni degli operatori che si occupano della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti con i quali Carrefour Italia ha un contratto attivo.

I rifiuti generati da Carrefour Italia nel 2022*

27.745,6 t
rifiuti non pericolosi

42,6 t
rifiuti pericolosi

27.788,2 t
rifiuti totali prodotti

Dati al 31.12.22

*I dati che è possibile monitorare fanno riferimento ai punti vendita iper e depositi che sono gestiti da provider privati. Non è possibile avere i dati della raccolta rifiuti eseguita tramite gli enti pubblici (es. Comuni). In questo caso, così come per i punti vendita Market ed Express, si prevede di effettuare delle stime sui quantitativi di rifiuti prodotti e conferiti, e di includerli quindi nel progetto.

Al fine di migliorare le proprie performance ambientali, Carrefour Italia ha avviato un **processo di valutazione del rischio ambientale dei punti vendita**, partendo dall'analisi dello stato attuale e definendo azioni di mitigazione coerenti con un processo di miglioramento continuo. In base

alle risultanze emerse, è in fase di realizzazione un sistema che consenta di monitorare e gestire vari aspetti di impatto ambientale, tra cui i rifiuti. Al momento, non sono presenti progetti per ridurre la creazione di rifiuti a valle e a monte della catena del valore, tuttavia sono in esame alcuni progetti.

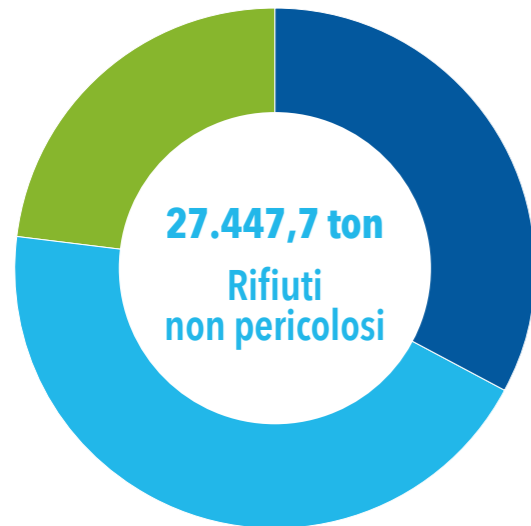
LE INIZIATIVE DI ECONOMIA CIRCOLARE

I punti vendita o i depositi di Carrefour Italia, seppur con un alto impatto ambientale, possono cercare di mitigare il proprio impatto attraverso l'implementazione di una serie di iniziative e azioni dedicate ad una migliore gestione dei rifiuti. Al fine di raggiungere l'obiettivo di Gruppo, ovvero **il riutilizzo o riciclo di 100% dei rifiuti entro il 2025**, Carrefour Italia prevede una serie di **soluzioni per ridurre, gestire e valorizzare i rifiuti su tutto il territorio nazionale.**

In primis, Carrefour Italia sta cercando di implementare una raccolta differenziata capillare, che richiede la dotazione degli strumenti idonei allo scopo, come ad esempio i contenitori per la differenziazione in ogni reparto. Inoltre,

si distinguono ulteriori attività, tra cui la movimentazione della merce in cassette riutilizzabili e un'accurata separazione dei diversi materiali presso i punti vendita, lo sfruttamento di filiere di recupero e riciclo di materiali per carta, cartone, plastica, legno e ferro. Carrefour Italia promuove inoltre la valorizzazione dei rifiuti organici, che vengono normalmente conferiti presso impianti di compostaggio o recupero per la produzione di biogas. Adotta, infine, specifiche procedure per la gestione dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, toner e sottoprodotti di origine animale, al fine di prevenire e ridurre gli impatti potenziali correlati.

Totale rifiuti non conferiti in discarica



- ◆ **33%** Riutilizzo
- ◆ **44%** Riciclaggio
- ◆ **23%** Altre operazioni di recupero



- ◆ **1%** Riutilizzo
- ◆ **99%** Riciclaggio

Dati al 31.12.22

Totale rifiuti conferiti in discarica*

297,9 ton
rifiuti non pericolosi

6,6 ton
rifiuti pericolosi

Dati al 31.12.22

*Per i rifiuti conferiti in discarica (GRI 306-5) non è possibile raccogliere le informazioni sul destino dei rifiuti così come richieste nel report (Incenerimento, Messa in discarica, altro smaltimento), in quanto le informazioni fornite da fornitori terzi sono generiche.

Oltre allo smaltimento responsabile dei rifiuti, Carrefour Italia ha avviato nel corso degli anni una serie di iniziative per determinate categorie di prodotti, al fine di incentivare la circolarità nelle abitudini di consumi dei propri clienti:

- **Raccolta di vestiti usati:** Collaborazione con **Humana People to People Italia Onlus**, un'organizzazione umanitaria focalizzata sulla cooperazione internazionale. Obiettivo della partnership è incoraggiare il conferimento di abiti usati da parte dei consumatori, per

promuovere un riutilizzo dei propri scarti tessili.

- **Raccolta di oli esausti:** Collaborazione con diverse aziende di servizi ambientali, per il conferimento nei punti vendita di oli esausti da parte dei clienti
- **Raccolta di plastica:** Collaborazione con CORIPET (Consorzio volontario per riciclo del PET) e con alcuni Comuni per l'inserimento di eco-compattatori in alcuni punti vendita.



SENSIBILIZZAZIONE E FORMAZIONE SUL RICICLO CREATIVO

L'evento **Milano Green Week 2022** è stata l'occasione per sensibilizzare la comunità e i clienti dell'area di Milano sui temi della sostenibilità e della circular economy.

All'interno di questa iniziativa, promossa dall'Assessorato all'Ambiente e al Verde del Comune di Milano, Carrefour in collaborazione con OpenDot, ha organizzato due **workshop di riciclo creativo** all'interno di due punti vendita Market. I laboratori hanno permesso ai partecipanti di trasformare quattro tipologie di packaging di prodotti a marchio, in carta, plastica, vetro e metallo, in altrettanti nuovi oggetti, con un approccio creativo. Sono state inoltre realizzate quattro pillole video tutorial per permettere a tutti di replicare i laboratori anche a casa.

LOTTA ALLO SPRECO ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

Carrefour Italia è consapevole che una gestione non accurata delle eccedenze alimentari contribuisce agli sprechi alimentari e ha quindi deciso di **porre la riduzione dello spreco tra le sue priorità**

strategiche. Questo impegno è perseguito sia a livello centrale che nei punti vendita, poiché il contrasto allo spreco alimentare è da sempre un tema cruciale per l'azienda.

LE INIZIATIVE DI CONTRASTO ALLO SPRECO ALIMENTARE

La lotta allo spreco alimentare viene misurata annualmente sottraendo al valore dei rifiuti prodotti, il cibo che viene donato, il cibo che viene destinato alla produzione di biogas e quello che viene recuperato per alimentare zootecnica. Il perimetro è

composto dai punti vendita diretti. Rispetto al valore di spreco del 2016, Carrefour Italia ha raggiunto nel 2022 una **riduzione del 36%** dei propri rifiuti alimentari.

57 ton

cibo donato ad organizzazioni caritatevoli

997 ton

rifiuti organici recuperati tramite bio-metanizzazione e/o compostaggio

2.105 ton

cibo recuperato per la conversione in mangimi per animali

Dati al 31.12.22

Il primo passo verso la riduzione dello spreco è una buona gestione dell'assortimento e delle rotazioni a banco. Per questo Carrefour ha sviluppato internamente un'applicazione che monitora la vita a scaffale dei prodotti, permettendo di gestire al meglio le scadenze grazie all'intelligenza artificiale ed evitando lo spreco di cibo.

Carrefour Italia è stata anche una tra le prime realtà della GDO a valorizzare i prodotti prossimi alla scadenza ma ancora in buone condizioni, vendendoli ad un prezzo ridotto e conveniente. In particolare, attraverso il programma "Spesa Zero Sprechi", sono state messe a terra una serie di iniziative per i prodotti vicino alla data di scadenza o che hanno superato il TMC (termine minimo di conservazione):

- Vasche antispreco: **in tutti i punti vendita viene praticato uno sconto "ultimi giorni" che arriva fino al 50%** sui prodotti prossimi a scadenza, messi in vendita in espositori dedicati.
- Come prima GDO in Italia, nel 2022 è stata lanciata l'iniziativa "Guarda oltre la data": per tutti i prodotti che hanno superato il TMC, edibili per i consumatori, viene applicato il **70% di sconto** in appositi corner dedicati, con una specifica comunicazione creata ad hoc. Altri prodotti che possono essere rilavorati vengono invece avviati ad una **"seconda vita alimentare"** nella composizione di macedonie, torte o nella cottura come quella che viene fatta con il pane, per creare ad esempio crostini. Come ultimo passaggio, in caso ci siano ancora rimanenze,

i prodotti ancora sicuri ed edibili sono poi oggetto di donazioni ad associazioni ed enti locali.

La sensibilizzazione dei clienti su questa tematica è uno degli obiettivi che Carrefour Italia porta avanti ogni giorno attraverso le sue iniziative in punto vendita. In particolare, in occasione di giornate speciali dedicate alla lotta contro lo spreco alimentare (il 5 febbraio e il 29 settembre in particolare), vengono organizzati eventi e iniziative che coinvolgono i consumatori, attraverso anche il coinvolgimento dei Superheroes.



LA PARTNERSHIP CON TOO GOOD TO GO

Nel costante impegno per contrastare lo spreco alimentare, **Carrefour Italia è stata la pioniera tra le aziende della grande distribuzione organizzata nella collaborazione con Too Good To Go.** Questa app permette a bar, ristoranti, pasticcerie e supermercati di recuperare e mettere in vendita online a prezzi scontati il cibo invenduto ma ancora perfettamente consumabile. Grazie a questo innovativo approccio, i prodotti vengono selezionati e inseriti in apposite confezioni sorpresa, chiamate "Magic Box", acquistabili poi dai consumatori tramite l'app.

Carrefour Italia inoltre ha deciso di aderire al Patto contro lo Spreco Alimentare, per 3 principi su 5: Porta avanti l'obiettivo "Azienda Consapevole" attraverso lo sviluppo di webinar interni per sensibilizzare i collaboratori e collaboratrici. Grazie ad attività di comunicazione in punto vendita e online - come le campagne di Natale Save the Panettone e di Pasqua, Come Una Pasqua - supporta il pilastro sul "Consumatore Consapevole". Sostiene infine il pilastro "Supermercato contro lo spreco" tramite lo sviluppo e la diffusione delle "Magic Box" su tutto il territorio nazionale.

Store attivi	Magic Box Vendute	CO ₂ Risparmiata (in Kg)	Cibo Salvato (in Kg)	Ricavi attesi (in Kg)
824	278.810	697.025	278.810	748.532

Dati al 31.12.22

Carrefour Italia è inoltre attenta alle nuove opportunità fornite da realtà innovative per promuovere **iniziative di economia circolare al fine di ridurre gli sprechi alimentari e il superfluo.** Un esempio di questa visione è **BIOVA**,

una startup che trasforma il pane invenduto in birra artigianale, con cui Carrefour ha avviato una collaborazione per includere questa bevanda nel proprio assortimento.



SOSTEGNO E COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ LOCALI

Carrefour Italia riconosce che il vero valore aggiunto dell'azienda risiede nell'incidenza positiva che può generare in termini di impatto, qualità e sicurezza nelle comunità in cui opera. Per questo motivo, **il sostegno e il coinvolgimento attivo delle comunità locali rappresentano un impegno**

imprescindibile.

La dedizione di Carrefour Italia al supporto delle comunità locali si traduce in una serie di iniziative che coinvolgono direttamente i clienti, con progetti volti a promuovere il benessere sociale, culturale ed economico del territorio.

I PROGRAMMI E LE COLLABORAZIONI NAZIONALI

Carrefour Italia **collabora con una serie di associazioni e organizzazioni** che, a livello nazionale, mettono a terra molte iniziative che hanno come obiettivo il benessere della comunità,

la sostenibilità ambientale e, più in generale, una condivisione di pratiche corrette verso i territori in cui Carrefour Italia opera.

Sostegno a NutriAid

Carrefour Italia sostiene ogni anno NutriAid, attraverso una campagna di raccolta fondi istituita in occasione della "giornata di celebrazione degli operatori e delle operatrici di cassa", che si tiene ogni anno a novembre. Nel 2022 il raccolto è stato destinato alla costruzione di un ospedale pediatrico in Senegal.

Sostegno a Dynamo Camp

Nell'autunno del 2022 Carrefour Italia ha sostenuto, grazie alla collaborazione con Olio Farchioni, le attività del **Dynamo Camp**, attraverso la vendita dell'olio "eroico". Quest'olio extra vergine di oliva è prodotto grazie ad un sistema di olivicoltura eroica, una tipologia di coltivazione che dà valore ai territori italiani più autentici. La raccolta fondi ha contribuito a supportare il progetto di un Family weekend per il 2023 dedicato ai bambini malati e alle loro famiglie.

Raccolte fondi per la ricerca

Carrefour Italia si impegna nel supportare la ricerca attraverso diversi progetti di raccolta fondi, tra cui l'iniziativa **"Arance rosse per la ricerca"** organizzata da **AIRC**, in collaborazione con i fornitori di Coldiretti, per sostenere la ricerca oncologica italiana, e il progetto **"I broccoli per la ricerca"** organizzata da Citrus in collaborazione con la **Fondazione Umberto Veronesi**, per il finanziamento di borse di ricerca sulle patologie oncologiche tipicamente maschili.

IL SUPPORTO DI CARREFOUR ITALIA ALL'UCRAINA



A seguito degli avvenimenti iniziati a febbraio 2022, con lo scoppio della guerra tra la Federazione Russa e l'Ucraina, Carrefour Italia ha deciso di mostrare il proprio **sostegno verso il popolo ucraino**, attraverso una raccolta fondi per la ONG Terre des Hommes Italia Onlus. A partire dall'8 marzo 2022, i clienti hanno potuto donare direttamente alle casse un importo, interamente devoluto alla onlus per distribuire le forniture necessarie a garantire la continuità dei reparti di emergenza e dei reparti pediatrici degli ospedali ucraini. Il progetto è stato portato avanti grazie alla collaborazione con la **Polish Medical Mission** che **fornisce gli ospedali di Kiev, Odessa, Leopoli, Ivano-Frankivsk e il Centro Pediatrico e neonatale di Lutsk.**



I PROGRAMMI SUL TERRITORIO

Oltre ad una serie di partnership nazionali, i singoli punti vendita radicati sul territorio lavorano costantemente per portare avanti una serie di iniziative e programmi dedicati alle comunità locali e la valorizzazione dei territori. I punti vendita avviano su loro iniziativa e gestiscono, con il supporto della Sede, le raccolte organizzate di alimenti tramite i "Carrelli solidali". Gestiscono attività solidali per la comunità e per i gruppi svantaggiati, tra cui attività di beneficenza e attività di sostegno ai produttori che operano a difesa delle donne, dei bambini, con persone con disabilità o per il reinserimento lavorativo.

Alcuni esempi di attività locali sviluppati nel 2022:

- Donazione di kit rimasti dalla Minions Runner Collection Carrefour ad alcuni enti no profit e scuole sul territorio piemontese, come ad esempio:

- Rise Against Hunger, Sermig, Casa UGI, Asd Venaus, Asd Sant'Ambrogio di Torino e la scuola primaria Chianocco, che hanno accolto con entusiasmo questa iniziativa. Con il loro aiuto sono stati donati circa 1270 kit Minions Runner.
- Stretta collaborazione tra gli uffici di sede e l'ipermercato di Pavia, che ha visto concretizzata una donazione di indumenti per il reparto di oncematologia pediatrica, presso l'ospedale San Matteo di Pavia.

In Liguria sono state promosse e comunicate diverse iniziative, come quella della onlus Babbolo, a sostegno delle famiglie liguri in difficoltà, e quella dell'Associazione Giraffa a Rotelle, nell'ambito delle due feste del pesto, a sostegno dei ragazzi disabili nella provincia di Imperia.



04 I CLIENTI

98

Soddisfazione del cliente

102

Accesso al cibo e convenienza dei prodotti

104

Sicurezza dei dati personali e delle informazioni



I CLIENTI

RISULTATI DI CARREFOUR ITALIA NEL 2022

Nel 2022, +12,99⁹ punti nell'indicatore di soddisfazione dei clienti in negozio per quanto riguarda i prodotti biologici e locali, la nutrizione, l'imballaggio e la riduzione degli sprechi alimentari.

Nel 2022, il 68%¹⁰ dei clienti ritiene che Carrefour li aiuti a mantenere una dieta più sana e responsabile rimanendo accessibile in termini di prezzi.

TEMI MATERIALI

Soddisfazione del cliente

Accesso al cibo e convenienza dei prodotti

Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

Carrefour Italia è presente su tutto il territorio nazionale in modo capillare, grazie ai diversi formati di punti vendita, e per questo risponde alle esigenze di differenti tipologie di clienti. Le relazioni con i clienti, l'esperienza di acquisto e l'ascolto delle singole esigenze sono al centro del lavoro di tutti i collaboratori. In questa logica, Carrefour Italia ha consolidato il progetto 555, che mira a mettere la soddisfazione del cliente al centro dell'attenzione, coinvolgendo

⁹ Attraverso un sondaggio condotto mensilmente, Carrefour Italia rileva le valutazioni dei clienti riguardo i temi di sostenibilità, in un sistema di misurazione interna che va da 0 a 100.

¹⁰ Ogni mese Carrefour Italia intervista un panel ristretto di titolari della carta fedeltà Payback, per un totale di circa 5 mila interviste al mese ripartite sui tre formati di vendita Ipermercati, Market ed Express; l'indagine permette di rilevare quanti sono i clienti che ritengono di seguire un'alimentazione più sana e responsabile grazie a Carrefour e alla sua offerta di prodotti di qualità a prezzi accessibili.

OBIETTIVI PIANO STRATEGICO 2026

Riduzione delle quantità di zucchero e sale dai prodotti a marchio.

Aumento dei fornitori impegnati nel Patto di Transizione Alimentare.

Score positivo minimo del 75% alla domanda: "Carrefour ti aiuta a mangiare meglio?"

Una comunità attiva di consumatori di prodotti salutari e sostenibili in ogni paese

NEW

NEW

Nuovo obiettivo dal FY 2023

SDGs



tutto il personale dell'azienda. Il progetto 555 si basa su promesse e impegni verso i clienti relativi a Fiducia, Servizio ed Esperienza, misurati attraverso l'indice di gradimento Net Promoter Score (NPS). Nel corso del 2022, Carrefour Italia ha registrato una crescita del Net Promoter Score e ha ottenuto livelli significativi in tutti i formati di vendita, dimostrando l'apprezzamento dei clienti per i vari progetti e le innovazioni introdotte, tra cui la crescente attenzione alla sostenibilità dell'offerta.

LA STRATEGIA DIGITALE NEL RAPPORTO CON I CLIENTI: UNA RELAZIONE OMNICANALE

Negli anni Carrefour Italia ha sviluppato **una strategia omnicanale**, per permettere ai clienti di beneficiare di un'esperienza in Carrefour più semplice e ricca all'interno di un unico ecosistema: negozi multiformato, sviluppo dell'e-commerce, altri tipi di servizi come quelli finanziari e assicurativi. Ogni canale, dai social, alla comunicazione in punto vendita, ai volantini che a partire dal 2022 sono completamente digitali, punta ad avvicinare il cliente per offrire i migliori prodotti, indirizzarlo sulle scelte più sostenibili e sulle buone abitudini di consumo, raccontargli i valori dell'azienda.

I clienti che diventano omnicanale sviluppano **un'alta fedeltà al marchio**, che gli permette loro di ottenere benefici aggiuntivi. Acquistano di più rispetto agli altri clienti a due anni dal loro primo acquisto e-commerce e hanno un tasso di fidelizzazione più elevato rispetto ai clienti dei soli negozi, come confermato nel 2022.

Carrefour Italia si allinea all'obiettivo del Gruppo di far crescere ulteriormente i clienti omnicanale entro il 2026, continuando ad arricchire il suo ecosistema e in particolare le sue applicazioni: offerte più personalizzate, soluzioni digitali per un consumo

migliore o "anti-inflazione" e la digitalizzazione di tutti i servizi, cataloghi, ricevute, coupon e buoni.

Una strategia multicanale che ha visto notevolmente ampliarsi negli ultimi anni anche la **componente digitale**, per creare nuovi canali di dialogo e interazione con i clienti e offrire loro la possibilità di muoversi liberamente tra esperienza digitale e fisica, sfruttando al meglio le caratteristiche di entrambe: la libertà e l'ottimizzazione del digitale con la vicinanza e relazione di fiducia che si respira nel punto vendita.

Lo sviluppo dell'e-commerce cerca di rispondere alle tendenze di mercato e si inserisce nella strategia, mettendo così al centro dei processi operativi e del modello di creazione del valore il digitale ed i dati. I veloci cambiamenti tecnologici in atto (*mobile, internet of things, e-commerce*) stanno influenzando infatti la scelta dei canali di acquisto e la fruizione di beni e servizi da parte del consumatore, con ulteriore sviluppo dell'online e del *food delivery*. In quest'ottica, nell'ultimo anno è stata implementata notevolmente l'APP Carrefour, in modo più semplice e intuitivo grazie allo sviluppo di un'interfaccia user-friendly.



L'e-Commerce in Carrefour Italia

+8,0%
crescita rispetto al 2021

+111,5%
crescita rispetto al 2019

Partnership

Glovo

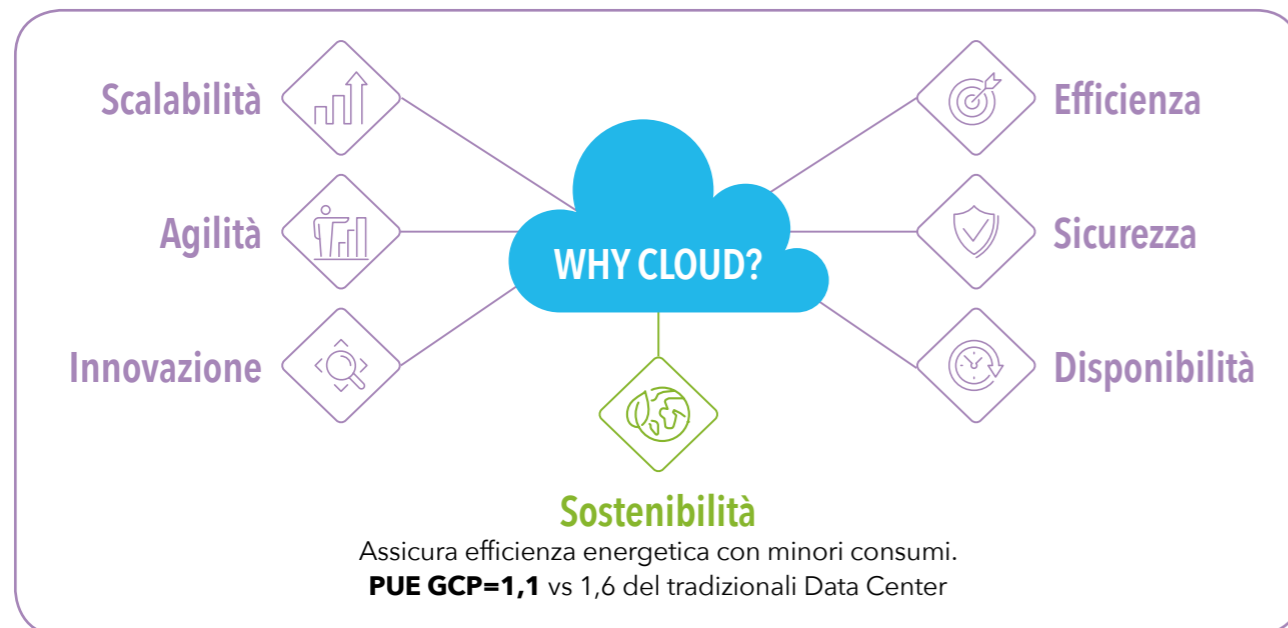
everli

Uber Eats

deliveroo

Carrefour Italia, a livello di processi interni, sta adottando un modello data-centrico, ponendosi l'obiettivo di trasferire completamente tutti i processi

su piattaforma cloud entro il 2026, così da supportare le operazioni a tutti i livelli aziendali, rendendole più sostenibili, digitalizzate e semplificate.



SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

La soddisfazione del cliente si trova al centro della strategia di Carrefour Italia ed è una prerogativa della sua crescita. Anticipare i trend di mercato, ascoltare attivamente il cliente e implementare le sue richieste permette a Carrefour Italia di migliorare continuamente la qualità della propria offerta, sia di prodotti ma anche dei servizi: questo ha ripercussioni positive sulla fidelizzazione dei

clienti, l'innovazione costante e la continuità di business.

Al fine di garantire un servizio sempre in linea con le aspettative del cliente, Carrefour Italia promuove un ascolto costante, che viene effettuato seguendo una strategia chiara e condivisa con tutti i collaboratori: la Strategia 555.

“SIAMO APPRODATI, A TUTTI GLI EFFETTI, NELL'ERA DEL CLIENTE TREND SETTER... CREDO CHE IL VERO ATTO DI FEDELITÀ AL CLIENTE SIA SEGUIRLO, ANTICIPARLO, STUPIRLO NELLE SUE VOLUBILI SCELTE DI SPESA. SONO PIENAMENTE D'ACCORDO QUANDO SI DICE CHE SI STA ASSISTENDO AD UNA SORTA DI RIBALTAMENTO DEI RUOLI: UN TEMPO IL CLIENTE ERA FEDELE AD UNA INSEGNA E AD ALCUNI BRAND. **OGGI SIAMO NOI RETAILER** E L'INDUSTRIA DI MARCA A DOVER DIMOSTRARE, OGNI GIORNO, LA **NOSTRA FEDELITÀ AL CLIENTE**”

Christophe Rabatel, CEO di Carrefour Italia



L'ASCOLTO DEL CLIENTE E LA STRATEGIA 555

Anche quest'anno Carrefour ha portato avanti la “**strategia 555**” per migliorare la relazioni con i clienti. La strategia prevede tre pilastri: **fiducia, servizio, esperienza**, ognuno composto da cinque

punti di impegno verso il cliente. Questa strategia si basa su azioni concrete e coinvolge tutti i livelli dell'Organizzazione, sia di sede che di rete vendita.

Il cliente al centro del nostro impegno - strategia 555

	FIDUCIA	SERVIZIO	ESPERIENZA
1	Il prezzo è sempre chiaro, corretto e giusto	Il cliente trova sempre i prodotti di cui ha bisogno	Il cliente è la persona più importante, dategli sempre SI!
2	La frutta e la verdura sono sempre fresche e buone e i prodotti italiani sono privilegiati	Il personale in negozio è sempre in area vendita e al servizio del cliente	Il cliente circola con facilità nel negozio e trova velocemente i prodotti
3	Il nostro marchio è evidenziato sul lineare ed è il migliore del mercato	Tutti i reclami devono essere sempre risolti	Spesa sicura per le famiglie
4	Le promozioni sono chiare e non ci sono eccedenze	Niente attesa in cassa e all'accoglienza	I prodotti locali e della transizione alimentare sono disponibili e evidenziati
5	Gli ordini di Spesa Online e Click&Collect sono completi e consegnati rapidamente	Il negozio è sempre pulito e ben tenuto	Vantaggi chiari per i nostri clienti fedeli

Oltre all'implementazione della Strategia 555, Carrefour Italia pone particolare attenzione all'ascolto e alla ricezione di feedback da parte della clientela, così da poterne soddisfare le esigenze. Per questo, Carrefour utilizza l'**NPS (Net Promoter Score), strumento che permette di misurare il livello di servizio offerto**. Lo si ricava attraverso una semplice domanda posta al cliente relativamente

alla sua esperienza di acquisto che in questo caso è "consigliaresti Carrefour a un tuo amico/parente?". Il valore numerico che si ottiene dalla differenza tra coloro che raccomandano il servizio/prodotto (promotori) e coloro che invece non lo raccomandano affatto (detrattori) esprime appunto l'indice.

LE TIPOLOGIE DI NPS IN CARREFOUR ITALIA

L'**NPS "a caldo", o in tempo reale**, che coinvolge tutti i formati e ha una frequenza giornaliera, è stato introdotto nel 2020: in questo caso, il questionario è inviato entro due giorni dall'acquisto con la richiesta di un punteggio di raccomandazione del negozio. L'obiettivo è di sviluppare un approccio conversazionale tra il cliente e il punto vendita.

L'**NPS "a freddo", o barometro clienti**, che coinvolge tre tipologie di formato (Ipermercato, Market ed Express) e ha una frequenza mensile, è stato introdotto nel 2012: sono effettuate interviste su un panel di Clienti titolari di carta SpesAmica Payback a cui viene chiesto di esprimere la soddisfazione per l'esperienza di spesa attraverso la compilazione di un questionario online.

I risultati di entrambi gli NPS vengono approfonditi e commentati ogni settimana da un comitato aziendale, che verifica le segnalazioni, monitora gli esiti e attua piani di azione.

Inoltre, l'ascolto dei clienti avviene anche attraverso **ulteriori strumenti di ascolto**, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza d'acquisto: call center, cassette di raccolta feedback all'ingresso dei punti vendita e il monitoraggio delle recensioni

di Google e dei social network sono gli altri strumenti utili a Carrefour Italia per comprendere al meglio la percezione che ha il cliente dell'Azienda. Inoltre, si organizzano **Tavole Rotonde** che permettono di confrontarsi con i clienti nei punti vendita per raccogliere loro commenti e spunti di miglioramento. Un'ulteriore iniziativa è la "spesa guidata", in cui personale Carrefour assiste il cliente durante la spesa per raccogliere feedback in tempo reale.

CARTA SPESAMICA PAYBACK



Carta SpesAmica PAYBACK è la **carta fedeltà di Carrefour Italia**. La peculiarità di questa carta è l'inserimento in un **Programma Fedeltà multipartner**: si accumulano punti presso diversi Partner di Carrefour Italia (oltre 300 partner). La Carta segue la logica che, ad ogni euro speso, corrisponde un punto. Con la stessa, si può chiedere la conversione in buoni sconto, scegliere tra i premi a catalogo e partecipare ad iniziative e concorsi. La carta si può registrare direttamente nel Punto Vendita o online.



I SUPERHEROES: SENSIBILIZZARE I CLIENTI ALLA SOSTENIBILITÀ



La sensibilizzazione del cliente in materia di sostenibilità sta ricoprendo un ruolo sempre di più importante all'interno della strategia di Transizione Alimentare e questo è dimostrato dal ruolo chiave che ricoprono i **SuperHeroes**, dipendenti che su base volontaria rappresentano veri e propri ambasciatori della CSR attivi nei punti vendita. Ogni giorno si contraddistinguono per trasmettere i valori di Carrefour e promuovere i progetti di sostenibilità ambientale e sociale verso i consumatori.

Oltre a sensibilizzare i consumatori, i SuperHeroes ispirano anche i loro colleghi a promuovere le tematiche relative alla sostenibilità ambientale e sociale, creando una comunità aziendale attenta e partecipe alle iniziative aziendali.

Un'opportunità di condivisione di informazioni e spunti è rappresentata dal **"SuperHeroes Day"**, una giornata internazionale di confronto, ma anche

divertimento, celebrata da tutto il Gruppo in una data differente stabilita ogni anno. Il progetto viene condiviso anche online con l'hashtag #siamotuttisupereroi. Al termine del 2022 in Italia i SuperHeroes sono circa 160.



ACCESSO AL CIBO E CONVENIENZA DEI PRODOTTI

La convenienza rappresenta uno dei principali pilastri su cui si basa Carrefour Italia, che da sempre unisce nella propria strategia l'eccellenza e la sicurezza dei prodotti con un'ampia gamma di opzioni per **proteggere il potere d'acquisto dei clienti**.

Un recente studio condotto da NielsenIQ evidenzia che l'importante aumento dei prezzi, insieme alle incertezze legate al conflitto russo-ucraino e ai suoi impatti economici, hanno portato a un **cambiamento nelle abitudini di spesa dei consumatori italiani**. Questi sono diventati più propensi al risparmio, in previsione di imprevisti o eventi negativi, a scapito di spese come l'intrattenimento, i pasti fuori casa e le vacanze.



L'IMPEGNO DI CARREFOUR ITALIA PER GARANTIRE QUALITÀ E CONVENIENZA

L'impegno di Carrefour a perseguire il Sustainable Development Goal numero 2 ("Lotta contro la fame") delle Nazioni Unite si sviluppa attraverso diversi modi. Primi fra tutti, i prodotti: tramite lo **sviluppo della linea "Simpl" tra i prodotti a marchio**, nata per mantenere un'alta qualità, tipica dei prodotti a marchio Carrefour, a prezzi vantaggiosi. Inoltre è stata lanciata l'iniziativa, avviata a febbraio 2022 e rilanciata nel corso del 2023, di abbassare il prezzo di vendita di centinaia di prodotti a marchio.

Nel 2022 Carrefour Italia ha consolidato campagne promozionali come: "Carrello anti inflazione: 30 prodotti a 30 Euro", prevedendo un paniere completo di prodotti di prima necessità ad un prezzo molto vantaggioso, e "Risparmio di qualità", una campagna promozionale che ha previsto la riduzione dei prezzi di oltre 500 prodotti a marchio Carrefour di uso quotidiano, sia freschi che confezionati, inclusi diversi prodotti delle linee Filiera Qualità, Carrefour Bio e Terre d'Italia, con ribassi che vanno dal 10% al 15%. Con queste due campagne, in particolare, Carrefour Italia ha voluto comunicare in modo deciso l'impegno a difesa del potere di acquisto dei propri clienti, soprattutto in uno scenario economico caratterizzato da una crescente inflazione.

Per quanto riguarda la rete vendita, nel 2022 **Carrefour Italia ha lanciato il nuovo concept Maxi in circa 30 supermercati**, con previsione di estensione all'intera rete di supermercati e ipermercati entro il 2024. Il nuovo concept vuole rispondere ai bisogni dei consumatori chiamati ad affrontare l'attuale periodo di incertezza economica e prevede una rivisitazione dei prezzi e dell'esposizione dei prodotti, soprattutto del settore fresco, con una maggiore visibilità dei prodotti più convenienti che risultano competitivi anche nei confronti dei principali discount.

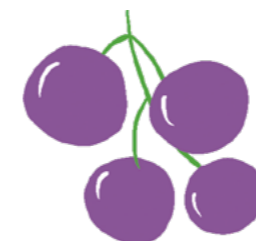
Nel 2022 l'associazione dei consumatori "Altroconsumo", in una sua ricerca sulla convenienza dei Supermercati e Ipermercati, ha dichiarato **Carrefour Ipermercati come l'insegna più conveniente in Italia per la spesa con prodotti a marchio del distributore**.

Carrefour Italia si pone un obiettivo ambizioso: garantire sicurezza alimentare e migliorare la nutrizione. Questo risultato può essere raggiunto solo collaborando strettamente con organizzazioni internazionali, ONG ed associazioni locali. Carrefour è impegnata in varie iniziative, di cui riportiamo alcuni esempi.

LA COLLETTA CON FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE

Banco Alimentare è un'organizzazione no profit che coordina le donazioni e contribuisce ad organizzare il recupero delle eccedenze della filiera agroalimentare, distribuendole gratuitamente alle Organizzazioni Partner Territoriali.

Nel quadro di una collaborazione quasi ventennale, Carrefour Italia partecipa anche alla Colletta Nazionale coinvolgendo ogni anno **circa 600 punti vendita**, sia diretti sia in franchising, nella raccolta di beni alimentari di prima necessità. Grazie al contributo dei clienti Carrefour, nel 2022 sono state raccolte 284 tonnellate di cibo, 569 mila pasti.



NONLASCIAMOLOVUOTO: LA CAMPAGNA IN COLLABORAZIONE CON AZIONE CONTRO LA FAME



AZIONE CONTRO LA FAME è l'organizzazione umanitaria internazionale da oltre 40 anni riconosciuta leader nella lotta contro le cause e le conseguenze della fame.

In risposta alla crescente emergenza alimentare, sia in Italia che nel mondo, Azione contro la Fame ha lanciato una grande mobilitazione: **"Mai più fame"**, per contribuire a riempire il piatto di chi ogni giorno non riesce ad assicurare cibo a sufficienza a sé e alla propria famiglia.

Anche Carrefour Italia ha partecipato all'iniziativa con "Non Lasciamolo Vuoto": dal 21 ottobre al 6 novembre 2022, in circa 300 punti vendita in tutta Italia, è stato possibile donare 2 euro alle casse, scegliendo le calamite da frigo della collezione realizzata da Azione contro la Fame, contribuendo così a finanziare i progetti della campagna.

Il programma rientra in una più ampia campagna che vede la collaborazione con Carrefour già nel corso del 2022, costruita con il comune intento di **migliorare l'accesso ad un cibo di qualità, sano e sostenibile, nell'ottica della Transizione Alimentare**. Il progetto "Mai più Fame: dall'emergenza all'autonomia", implementato a Milano presso l'Hub alimentare Spazio Indifesa del quartiere gallaratese nel primo semestre 2022, ha già dato incoraggianti risultati dal punto di vista delle abitudini alimentari delle persone aderenti.



SICUREZZA DEI DATI PERSONALI E DELLE INFORMAZIONI

La sicurezza dei dati personali e delle informazioni è fondamentale, in conformità con le disposizioni normative, per tutti gli stakeholder. Questo è particolarmente rilevante per Carrefour Italia, in considerazione della quantità significativa di dati personali e informazioni raccolte, ad esempio attraverso l'iscrizione al Programma Fedeltà o ai servizi di e-commerce. In questo contesto, la

necessità di preservare un elevato standard di riservatezza, integrità, sicurezza e disponibilità dei dati e delle informazioni diviene sempre più cruciale. Tale esigenza si è intensificata nel tempo, non solo a causa dell'evoluzione normativa che pone al centro la tutela delle persone, ma anche a causa delle crescenti minacce informatiche sia a livello nazionale che internazionale.

LA DATA PRIVACY IN CARREFOUR ITALIA

Per affrontare queste sfide, sono stati implementati tutti i requisiti necessari per rispettare il **Regolamento UE 2016/679 (GDPR) e il D.Lgs. 196/2003** e smi (Codice Privacy). In tale contesto, è stato istituito un **Data Protection Officer**, il cui compito è sovrintendere all'implementazione corretta delle misure tecniche e organizzative previste

dalla normativa per la protezione dei dati personali. Risulta fondamentale sensibilizzare i collaboratori interni riguardo le questioni legate alla protezione dei dati. Pertanto, sono messi a disposizione corsi di **formazione** sul GDPR al fine di accrescere la consapevolezza e la comprensione delle tematiche legate alla protezione dei dati.



Il Regolamento UE 2016/679, noto come **GDPR** (General Data Protection Regulation), è una legge europea che regola la protezione dei dati personali dei cittadini dell'Unione Europea. Il GDPR, entrato in vigore il 25 maggio 2018, stabilisce norme chiare e rigorose sul

trattamento dei dati personali da parte delle aziende e delle organizzazioni, richiedendo il consenso esplicito per la raccolta e l'uso dei dati, nonché la trasparenza riguardo alle finalità del trattamento. Le aziende sono tenute a implementare misure di sicurezza adeguate a proteggere i dati personali e a notificare eventuali violazioni dei dati alle autorità competenti.

A ulteriore garanzia della protezione dei dati e delle informazioni da qualsiasi forma di minaccia, assicurando la loro integrità, riservatezza e disponibilità, Carrefour Italia è certificata ISO 27001 dal 2018. Tale certificazione rappresenta uno standard internazionale di riferimento che definisce

i requisiti per i sistemi di gestione della sicurezza delle informazioni (Information Security Management System). Grazie a questo approccio ben strutturato e alla gestione scrupolosa di ingenti volumi di dati, Carrefour Italia può affermare di non aver registrato alcuna violazione dei dati nel periodo di riferimento.

Denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti

0

denunce ricevute da parti esterne e confermate dall'organizzazione

1

denunce da enti regolatori*

Dati al 31.12.22

*Nel 2022 è stato notificato a GS SpA un reclamo del Garante Privacy, in quanto non ha rispettato il termine di 30 gg per fornire riscontro ad un interessato.





05

I COLLABORATORI

110

Tutela e benessere delle persone

114

Formazione e sviluppo professionale

119

Diversità, inclusione e pari opportunità

125

Etica aziendale e comportamenti corretti

I COLLABORATORI

RISULTATI DI CARREFOUR ITALIA NEL 2022

Punteggio di 7.6/10 nell'Employee Recommendation Score.

69% dei collaboratori di Carrefour Italia ha avuto accesso a percorsi di formazione.

Il 28,6% delle posizioni executive ricoperte da donne.

OBIETTIVI PIANO STRATEGICO 2026

Raggiungimento di un "Employee Recommendation Score" di 7.5/10.

Partecipazione di almeno il 50% dei collaboratori a percorsi di formazione ogni anno.

Almeno il 35% di posizioni executive ricoperte da donne.

TEMI MATERIALI

Etica aziendale e comportamenti corretti

Tutela e benessere del personale

Formazione e sviluppo professionale

Diversità, inclusione e pari opportunità

SDGs



Il servizio eccellente che Carrefour offre ai propri clienti è uno degli assi che permette di far vivere l'insegna come brand di qualità. I collaboratori ne sono i protagonisti assoluti, grazie alla gestione quotidiana dei punti vendita, alle interazioni con i clienti e alla professionalità espressa in tutti i ruoli e in tutte le strutture aziendali.

Il coinvolgimento e la soddisfazione dei collaboratori sono pertanto elementi essenziali: è necessario garantire ogni giorno un ambiente di lavoro sicuro ed equo, nonché opportunità di formazione e sviluppo continue. Mettere al centro il benessere psicofisico dei collaboratori contribuisce anche a migliorare la performance aziendale complessiva, sempre nel rispetto dell'equilibrio tra lavoro e vita privata.

UN ANNO DI SFIDE E OPPORTUNITÀ

I dati sui collaboratori di Carrefour Italia

12.082
collaboratori

62%
donne

38%
uomini

1.583
lavoratori non dipendenti*

52%
full-time

48%
part-time

97%
lavoratori a tempo indeterminato

Dati al 31.12.22

*Definizione del GRI 2-8: lavoratori che non sono dipendenti e le cui mansioni sono controllate dall'organizzazione, ad esempio tirocinanti, stagisti, liberi professionisti, appaltatori ecc.

Nel 2022 Carrefour Italia ha portato avanti e completato l'attuazione del **piano di trasformazione** avviato nell'ottobre 2021, per affrontare le molteplici sfide del settore del retail, in particolare l'evoluzione dei modelli di consumo e le conseguenze della pandemia da Covid-19, e consolidare la propria posizione sul mercato italiano.

Tale piano di trasformazione ha previsto in particolare il consolidamento del modello del franchising sulla rete di vendita e il miglioramento della competitività di ipermercati e supermercati in gestione diretta, attraverso una semplificazione dell'organizzazione e dei processi interni, con una conseguente riduzione del numero totale di collaboratori diretti.

A gennaio 2022 l'azienda ha raggiunto un'intesa con le parti sociali che ha previsto un piano di esodi esclusivamente su base volontaria e la sottoscrizione di un accordo per la tutela delle condizioni di lavoro dei collaboratori trasferiti nei punti vendita franchising, che definisce standard condivisi, ispirati ai valori di etica e moralità, tra azienda e sindacati. Gli esuberanti sono stati gestiti su base esclusivamente volontaria a fronte di un incentivo all'esodo e con percorsi di riqualificazione interna del personale o di ricollocazione presso terzi.

L'accordo siglato con le parti sociali, innovativo nell'ambito della GDO italiana, ha previsto inoltre l'impegno per i nuovi franchisee ad applicare contratti di lavoro sottoscritti dalle organizzazioni sindacali più rappresentative, per combattere i fenomeni del dumping contrattuale e dei contratti pirata, a rispettare le normative sulla salute e la sicurezza sul lavoro, la prevenzione di qualsiasi forma di corruzione e a riconoscere la rappresentanza e le agibilità sindacali. È proseguito inoltre nel 2022 il progetto dipendenti-imprenditori, che punta a favorire lo **sviluppo della piccola imprenditoria**. Consiste nel dare la possibilità ai dipendenti di Carrefour Italia di diventare imprenditori e gestire punti vendita, offrendo un supporto concreto in tutto il processo. Grazie a questo progetto, 30 ex-dipendenti di Carrefour Italia sono diventati con successo imprenditori e imprenditrici nel 2022. Complessivamente, nel corso dell'anno, Carrefour Italia ha fatto importanti passi avanti nella propria trasformazione aziendale, rafforzando la sua posizione sul mercato italiano, migliorando la competitività dei punti vendita e adottando un modello organizzativo più agile e orientato al cliente, rispettando i diritti e i bisogni dei propri collaboratori.

Carrefour Italia ha aggiunto, durante il 2022, un nuovo tassello nel proprio percorso di trasformazione digitale grazie all'**implementazione di Mya**, la nuova piattaforma digitale per la gestione e lo sviluppo delle risorse umane, che permette a

tutti i collaboratori di condurre in autonomia moltissime attività, dall'aggiornamento dei dati personali all'autovalutazione e valutazione di performance; dall'attivazione di richieste alla consultazione del payroll e degli organigrammi.

TUTELA E BENESSERE DELLE PERSONE



La tutela e il benessere dei dipendenti sono di vitale importanza per Carrefour Italia. Investire per la sicurezza e il benessere dei lavoratori porta vantaggi come maggiore produttività, riduzione dell'assenteismo e attrazione di talenti. Inoltre migliora l'immagine aziendale e la reputazione, garantisce la conformità alle normative e crea un clima organizzativo positivo. Questo impegno è al centro della responsabilità sociale dell'azienda verso i dipendenti e contribuisce al successo e alla sostenibilità nel lungo termine.

Carrefour Italia è particolarmente impegnata nel preservare e migliorare il benessere dei

collaboratori: un esempio è l'**accordo sul Lavoro Agile** sottoscritto nel 2022 per i dipendenti di sede, che prevede la possibilità di svolgere fino a 4 giorni lavorativi in un luogo che non sia la sede di lavoro. Questo accordo è stato firmato da più di mille persone, la quasi totalità dei collaboratori delle sedi, ed è il risultato dell'adozione diffusa dello smart working, iniziato già nel 2020 a seguito della pandemia Covid-19. Anche per i collaboratori di punto vendita l'azienda promuove lo smart working laddove possibile e introduce costantemente nuove soluzioni per offrire una maggiore flessibilità e un miglior equilibrio tra vita personale e lavorativa.



Nel 2022, per la sesta volta consecutiva, **Carrefour Italia ha ottenuto la certificazione assegnata da Top Employers Institute**, che valuta e premia le migliori aziende in base alle politiche HR, alla qualità dell'ambiente di lavoro e alle azioni di engagement, con particolare attenzione alla crescita professionale, ai programmi di

formazione e sviluppo, fino alla digitalizzazione dei processi HR. Si conferma così l'impegno dell'azienda per assicurare un ambiente di lavoro aperto e inclusivo, in cui viene apprezzata l'autenticità di ognuno e favorito il confronto e l'**ascolto, come chiave per la crescita personale e professionale.**

WELFARE, BONUS E BENEFIT

Carrefour Italia ritiene che il benessere, i bonus e i benefit per i dipendenti siano importanti in quanto permettono di creare un clima aziendale favorevole e positivo per i collaboratori e di attrarre nuovi talenti.

Tra i numerosi programmi a supporto del benessere dei propri collaboratori Carrefour Italia ha lanciato **Well@Work**, un website interno dedicato al wellbeing e alle buone pratiche di lavoro ibrido: una ricca fonte di informazioni, suggerimenti e strumenti pratici da applicare all'interno dei team, per incrementare l'efficacia, sempre nel rispetto dell'equilibrio psico-fisico e del work-life balance.

Il sito è anche il collettore delle numerose iniziative di wellbeing dedicate ai dipendenti, tra cui il servizio di supporto psicologico in collaborazione con la società **Mindwork**. Da marzo 2022 Carrefour infatti offre a tutti i collaboratori un servizio di consulenza psicologica online anonimo, riservato e confidenziale, gratuito per le prime 3 sedute. Questa collaborazione promuove una cultura organizzativa attenta alla dimensione nel benessere mentale complessivo, non solo legato alla dimensione lavorativa.

Carrefour Italia ha adottato un **Piano di Welfare aziendale "on top"**, attraverso cui l'azienda offre liberamente e senza obbligo un credito welfare a ciascun collaboratore beneficiario. Questo piano è dedicato ai manager e professional aziendali e ha una durata biennale. Nel corso del 2022, ben 2.371 collaboratori hanno avuto accesso a questo Piano Welfare. Per facilitare l'accesso ai servizi di welfare e migliorare il benessere dei collaboratori e delle loro famiglie, Carrefour Italia mette a disposizione una piattaforma web dedicata. I servizi offerti sono diversificati e includono:

- Assistenza sanitaria e previdenza complementare per il personale, con miglioramenti delle coperture sanitarie e delle

quote di previdenza integrativa.

- Istruzione e Formazione, con il rimborso delle spese per scuole di ogni ordine e grado, compresi corsi di specializzazione, corsi di lingua, asili nido e master.
- Assistenza ai Familiari, con il rimborso di soggiorni in strutture di cura o aiuto domiciliare per familiari anziani o disabili, e servizi di baby-sitting
- Trasporti, attraverso il rimborso degli abbonamenti di trasporto pubblico (annuale, mensile o settimanale).
- Prestiti e Mutui, con il rimborso di parte degli interessi passivi pagati per Mutui o Prestiti personali aziendali.
- Sport e Benessere, Viaggi, Cultura e Tempo Libero.

Inoltre, i manager aziendali hanno accesso a uno **schema di incentivi "on top"**, legato al raggiungimento degli obiettivi aziendali e individuali o di team. Il processo di valutazione è progettato per garantire la massima trasparenza nell'assegnazione e valutazione degli obiettivi, oltre a garantire una maggiore uniformità nei criteri di valutazione e gestione del feedback.

Infine, per aumentare la consapevolezza dei collaboratori sulla propria situazione retributiva, durante l'anno viene aggiornato il **Total Reward Statement**, che include non solo gli elementi retributivi fissi e variabili, ma anche i benefit come auto aziendali, alloggio, formazione, ecc. Questo documento è reso disponibile a tutti i collaboratori ogni 6 mesi circa in formato digitale.

In sintesi, Carrefour Italia si impegna a fornire un piano di welfare completo e diversificato per i suoi collaboratori, con l'obiettivo di migliorare il loro benessere, offrendo supporto in diversi aspetti della loro vita professionale e personale.



SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Per Carrefour Italia la tutela della salute e della sicurezza sul lavoro è un valore cruciale e un elemento chiave per la competitività e la crescita. L'impegno costante di Carrefour in questo campo è dimostrato dalla riflessione e riorganizzazione iniziate nel 2022 riguardanti le deleghe e i poteri in materia di salute e sicurezza sul lavoro, con l'obiettivo di **condividere le responsabilità in modo congiunto** attraverso una riorganizzazione del Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) (rif. DLgs. 81/08), integrato nella direzione Risk Prevention.

Oltre alle numerose iniziative avviate nel corso degli anni per prevenire infortuni e malattie professionali - come formazione, informazione, sensibilizzazione e monitoraggio delle prestazioni, promozione di azioni responsabili e il rispetto delle procedure operative e di sicurezza - Carrefour ha definito **quattro pilastri fondamentali** che guidano il piano di rafforzamento delle tematiche legate alla Salute e Sicurezza sul lavoro.

PILASTRO 1: UN MODELLO DI GESTIONE PREVENTIVO E DOCUMENTATO

Carrefour Italia sta implementando un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro (SGSL) conforme allo standard ISO 45001. L'obiettivo è ridurre i rischi presenti, promuovere comportamenti virtuosi, rispettando la legislazione e le migliori pratiche del settore.

Il processo di gestione responsabile tiene conto delle caratteristiche specifiche di Carrefour, analizzando incidenti passati e anche quelli evitati (near miss), insieme alle segnalazioni dei responsabili e alle opinioni dei lavoratori. Questi elementi sono fondamentali per valutare i livelli di rischio e determinare le misure preventive e protettive necessarie, oltre a valutare l'efficacia delle azioni già in atto nell'ottica del miglioramento continuo.

PILASTRO 2: L'IDENTIFICAZIONE E LA VALUTAZIONE DEI RISCHI

L'identificazione e la valutazione dei rischi associati alle attività operative sono elementi fondamentali affinché il personale di Carrefour, a tutti i livelli, sia consapevole di tali rischi e lavori per prevenirli e gestirli. A questo scopo, Carrefour ha avviato una revisione della valutazione dei rischi riportata nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) aziendale (DLgs. 81/08). Il DVR rappresenta uno strumento dinamico per selezionare iniziative di prevenzione e protezione e monitorare il livello di sicurezza durante le attività. Di conseguenza, il DVR deve essere periodicamente aggiornato e adattato alle eventuali modifiche nell'ambiente lavorativo.

L'obiettivo di questa revisione è migliorare o confermare tutte le misure attualmente in atto, mirate a ridurre e controllare significativamente i rischi presenti, con la priorità di eliminarli quando possibile, coinvolgendo i lavoratori, inclusi i loro rappresentanti.



PILASTRO 3: LA GESTIONE DEL RISCHIO

Il Datore di Lavoro, i Dirigenti e i Preposti, con il supporto del Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP), devono adottare e mantenere misure preventive e protettive efficaci, basate sulla valutazione dei rischi. Nel 2022, Carrefour ha implementato un nuovo sistema di deleghe e incarichi diffusi, coinvolgendo attivamente il SPP in tutti i comitati e contesti di gestione aziendale. Un piano di formazione e addestramento specifico è stato avviato per i lavoratori riguardante utensili, attrezzature, impianti e procedure di sicurezza, creando una rete di personale esperto incaricato di addestrare i lavoratori sul campo; il Piano verrà completato entro il 2024. Anche i lavoratori autonomi, fornitori diretti e imprese appaltatrici hanno ricevuto adeguate informazioni sui rischi specifici delle loro attività e sulle misure di prevenzione ed emergenza. Per garantire l'attuazione delle misure di prevenzione e protezione, è stato istituito un sistema di monitoraggio e controllo, con un team misto interfunzionale, composto da persone appositamente qualificate, responsabile di eseguire audit e ispezioni tecniche e comportamentali, promuovendo una cultura della prevenzione.

PILASTRO 4: IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Il miglioramento continuo della sicurezza sul lavoro è essenziale e fa parte del Sistema di Gestione della Sicurezza conforme alla norma UNI ISO 45001:2018. Un piano di miglioramento viene elaborato e costantemente aggiornato, includendo sia misure generali che specifiche tratte dal Documento di Valutazione dei Rischi (DVR). Per ogni misura individuata, vengono definiti i responsabili dell'attuazione e del controllo, con relativi tempi e risorse identificati per l'implementazione. Le misure specifiche per ciascun luogo di lavoro vengono gestite tramite investimenti pianificati, in linea con le procedure del Gruppo.

FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE



La formazione e lo sviluppo dei collaboratori sono cruciali per Carrefour Italia, in quanto consentono la continuità di business, la crescita aziendale e la garanzia di un ambiente di lavoro stimolante. In particolare, attraverso **programmi di sviluppo e formazione**, l'azienda consente ai propri collaboratori di acquisire nuove competenze e abilità, che possono essere applicate sia alle attività quotidiane che alle sfide future, e aumentare la

soddisfazione e la motivazione generale all'interno dell'azienda, oltre a garantirne nel tempo l'impiegabilità, secondo una logica "longlife learning". Tutti questi aspetti rendono Carrefour Italia più adattabile e proattiva rispetto alle nuove esigenze di mercato, con l'obiettivo di ridurre il tasso di turnover e creare un ambiente di lavoro collaborativo, positivo e stimolante.

I dati chiave sulla formazione in Carrefour Italia

161.383

ore* di formazione totali

17

ore medie** di formazione per dipendente

Dati al 31.12.22

*Ore calcolate per i dipendenti diretti

**Le ore medie sono state calcolate sui Full-Time Equivalent (una misura utilizzata per conoscere il numero di lavoratori a tempo pieno necessari per svolgere un'attività).

La **proposta formativa di Carrefour Italia** è costruita per aggiornare, consolidare e sviluppare competenze, conoscenze e comportamenti chiave, per favorire lo sviluppo professionale e personale dei collaboratori. Ai collaboratori è garantita la possibilità di accedere a percorsi di formazione finalizzati all'aggiornamento o allo sviluppo di nuove competenze attraverso percorsi di aula fisica e virtuale, di training-on-the-job ed in modalità self-learning.

Le macroaree della proposta formativa Carrefour sono 4 e si dividono in:

- **Formazione obbligatoria e normativa:** garantisce la formazione dei collaboratori sulla normativa vigente, in relazione sia alla sicurezza e salute sui luoghi di lavoro che rispetto alla

sicurezza alimentare e igienica;

- **Formazione manageriale e comportamentale:** riguarda lo sviluppo delle soft skills previste dal "Modello delle competenze Carrefour" quali leadership, comunicazione efficace, project management, e la gestione dei collaboratori. I collaboratori e i manager dell'azienda possono iscriversi in autonomia a tutti i corsi e percorsi formativi;
- **Formazione mestiere:** focalizzata sullo sviluppo di conoscenze e competenze specifiche dei ruoli di specialisti dei prodotti freschi in negozio (ad esempio: gastronomi, panettieri, pasticceri, macellai, cassieri). È strutturata attraverso delle "scuole" inserite nei punti vendita, su tutto il territorio nazionale.

La proposta formativa di Carrefour Italia in numeri

Obbligatoria e normativa

38.813

ore

Manageriale e comportamentale

15.941

ore

Mestieri

91.633

ore

Digital Retail Academy

14.710

ore

Dati al 31.12.22

Rispetto all'anno precedente, la macroarea che ha subito un incremento maggiore è stata quella dei "mestieri", con l'85% di ore in più erogate, compresa anche la formazione digitale, non presente l'anno precedente. Carrefour Italia offre

ai **punti vendita in franchising** alcuni percorsi formativi a usufruirne. È stato infatti sviluppato un portale di smart-learning accessibile a tutti gli imprenditori: nel corso del 2022, sono state erogate 285 ore in questo ambito.

LA DIGITAL RETAIL ACADEMY

Programma formativo strutturato, lanciato nel 2022, per supportare la trasformazione digitale dell'azienda e lo sviluppo delle competenze digitali a tutti i livelli dell'organizzazione, focalizzato su quattro macro-temi: Digital Mindset, Dati, Tecnologia e Digital Commerce. 4.811 persone sono già state formate nel 2022, con l'obiettivo di arrivare al 100% della popolazione formata entro il 2024.

La Digital Retail Academy mira a far crescere le competenze digitali di tutto il personale di Carrefour con obiettivi diversi secondo i ruoli:

- Collaboratori: conoscere i principi del customer journey omnicanale, della tecnologia e dei dati per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti
 - Manager: cogliere le opportunità del digitale in tutte le azioni e decisioni quotidiane guidando i team nella trasformazione digitale
 - Esperti digitali: sviluppare competenze strutturate e innovative, sfruttando in particolare le soluzioni di partners digitali come Google o Meta
 - Executive: conoscere le opportunità del digitale e come guidare il cambiamento digitale
- Ogni collaboratore è importante per raggiungere l'obiettivo di creare la cultura digitale all'interno dell'azienda e ciascuno è chiamato ad agire come ambassador della trasformazione digitale di Carrefour.

PROGRAMMI DI FORMAZIONE E GESTIONE DEI TALENTI IN CARREFOUR ITALIA



Carrefour life education

Tutti i collaboratori possono sviluppare competenze manageriali, digitali e di mestiere attraverso **Carrefour Life Education**, il portale di e-learning accessibile da diversi device e che consente di partecipare ad iniziative di e-learning e micro-learning. I collaboratori possono accedere a una vasta gamma di attività formative suddivise per aree tematiche. Possono costruire percorsi personalizzati, interagire con colleghi e guadagnare punti completando le attività online.

Il portale offre inoltre opportunità per ampliare le competenze attraverso laboratori linguistici (Carrefour Language Lab) e spazi di auto-apprendimento che offrono contenuti formativi aggiornati provenienti da diverse piattaforme. La formazione digitale si integra con corsi in aula virtuale e webinar per garantire continuità nei programmi di training e un apprendimento agile e innovativo.

Nel corso degli ultimi anni, in Carrefour Italia sono stati sviluppati programmi di sviluppo dei talenti, per favorire la crescita professionale dei

collaboratori e rendere dinamici i percorsi di carriera, incentivando meccanismi di promozione e crescita interna.

LA SCUOLA DEI LEADER



Questo programma internazionale sottolinea l'ambizione di Carrefour di valorizzare il talento, la meritocrazia e i percorsi di crescita trasversali. Offre l'opportunità a tutti i collaboratori con più di 6 mesi di anzianità aziendale di sviluppare le proprie **competenze manageriali, la conoscenza dell'azienda e del mondo retail** e costruire un percorso di crescita strutturato e trasversale.

Il progetto, promosso a livello di Gruppo, è stato lanciato in Carrefour Italia nell'estate nel 2021. Nel corso del 2022, ha visto la partecipazione di 80 collaboratrici e collaboratori.

PROGRAMMI DI MENTORING



L'azienda ha strutturato un percorso di Mentorship destinato ai giovani manager dell'azienda che coinvolge i senior manager in qualità di mentor, per favorire lo scambio di competenze e conoscenze, trasmettere ai più giovani l'esperienza di manager consolidati e permettere ai più senior di aprirsi ai punti di vista dei nuovi talenti. La **mentorship**, della durata di 9 mesi, prevede incontri one-to-one tra un Senior Manager (o mentor) e un Junior Manager (o mentee).

Nell'ultima edizione 2021-2022, sono stati coinvolti 18 Junior Manager e relativi senior, con un indice di gradimento del programma di 71 su 100. Nello specifico, l'88% dei partecipanti ha ritenuto particolarmente soddisfacente la relazione con il proprio mentor, e il 78% dei mentee ha coinvolto il proprio mentor nella definizione di obiettivi e attività.

YOUNG GRADUATE PROGRAM



Questo percorso è dedicato allo **sviluppo delle conoscenze e di competenze manageriali e digitali di base dei giovani laureati** inseriti in Carrefour Italia come proseguimento del percorso di stage. Gli obiettivi sono di favorire l'inserimento delle risorse più giovani, che hanno la possibilità di accedere ad un percorso strutturato digitale e in aula, esercitarsi in un laboratorio di innovazione e sviluppare le conoscenze interpersonali, creando una community di confronto.

JOB DISCOVERY



Per promuovere le competenze trasversali e la conoscenza del business, è prevista la possibilità per i collaboratori di svolgere un **periodo di affiancamento o scambio in un ruolo diverso da quello di provenienza**. Questa opportunità ha vari obiettivi, tra cui creare momenti di confronto e scambio con colleghi più esperti, conoscere altre funzioni interne all'organizzazione, ampliare le conoscenze e costruire una rete di contatti con colleghi di diverse aree.



L'ASCOLTO E L'ENGAGEMENT DEI COLLABORATORI

Per dimostrare l'impegno nel creare un ambiente di lavoro favorevole al confronto e alla cultura dell'ascolto per la crescita personale e professionale dei collaboratori, Carrefour Italia effettua periodicamente **specifiche indagini sull'engagement e la motivazione dei propri dipendenti**.

La prima survey, chiamata **Employee Net Promoter Score**, misura la soddisfazione dei collaboratori ed è condotta una volta l'anno su un campione rappresentativo dell'intera azienda. Nel 2022, il punteggio ottenuto è stato di 76 su 100.

Questa indagine esamina anche altre aree, come la valutazione del servizio ai clienti, la semplificazione del lavoro, le prospettive di crescita professionale e il coinvolgimento nei processi di trasformazione.

La seconda survey annuale è **dedicata a tutti i manager**, sia di sede sia dei punti vendita, e viene condotta attraverso la piattaforma Glint. Questo sondaggio offre un'opportunità importante per misurare il livello di engagement dei manager, e ogni manager ha la possibilità di consultare autonomamente i risultati e condividerli con il proprio team.

"MASTER 555"

Al fine di meglio integrare i **valori del 555 (Fiducia, Servizio, Esperienza)** all'interno dei punti vendita e riconoscere l'impegno dei collaboratori nel loro lavoro quotidiano, nel 2022 Carrefour Italia ha introdotto un programma volto a premiare l'eccellenza e il miglioramento continuo: ogni mese tutti i collaboratori sono chiamati ad esprimere il proprio voto per **il o la collega che meglio ha interpretato e fatto vivere i valori dei 3 pilastri 555**. Le votazioni sono aperte ad inizio mese e, una volta stabilito il "Master 555" del mese, il manager lo comunicherà al collaboratore e a tutto il punto vendita, consegnandogli un attestato e una Gift Card del valore di 50 euro.

Per promuovere un clima di fiducia, collaborazione e migliorare costantemente le performance individuali e collettive, Carrefour adotta una **cultura basata sul feedback**. In particolare, i key manager del gruppo partecipano annualmente a un **Feedback a 360°**, un'iniziativa che raccoglie valutazioni su comportamenti e attitudini

manageriali da parte di colleghi e collaboratori attraverso un questionario inviato a un pool di persone identificate da ciascun partecipante. I risultati di questa valutazione forniscono preziose indicazioni per aumentare l'auto-consapevolezza e l'efficacia nell'ambito organizzativo.

LA VALUTAZIONE DEI COLLABORATORI

La valutazione delle performance viene svolta nei primi mesi di ogni anno (tra gennaio e aprile). Tale momento offre la possibilità sia alla popolazione manageriale (con almeno sei mesi di anzianità nel ruolo di manager) che non manageriale di essere coinvolta nella **valutazione dell'anno appena**

trascorso. Tutti i collaboratori hanno l'occasione di autovalutarsi e ricevere un feedback one-to-one dal proprio responsabile al fine di costruire, sulla base del confronto, un percorso di crescita e individuare obiettivi di sviluppo personale.



Le 4C che definiscono il modello di Leadership Carrefour

CORAGGIO

Accelerare la strategia e la performance con **audacia, etica e tolleranza del rischio.**

COLLABORAZIONE

Favorire la **collaborazione e l'inclusione** con **apertura e curiosità.**

CLIENTE

Puntare all'**eccellenza del servizio** e ad alti standard qualitativi con **passione, responsabilità e affidabilità.**

CAMBIAMENTO

Facilitare il **cambiamento** e la trasformazione con **apertura, creatività e flessibilità.**

La valutazione è effettuata facendo riferimento al **modello di Leadership aziendale** denominato "4C", in cui manager e collaboratore valutano i descrittori dei comportamenti contenuti nel modello. È il collaboratore a procedere ad una prima autovalutazione e successivamente il Manager prosegue con la sua valutazione. La scala utilizzata si esprime attraverso un numero di punti che va da 1 a 4. Nel 2022, è stato valutato il **93% dei collaboratori.**

All'interno della scheda di valutazione, oltre alla dimensione della performance, le risorse hanno l'opportunità di inserire le indicazioni relative alle proprie aspettative professionali e alle proprie aspirazioni di carriera e definire, insieme ai manager,

un proprio **piano di sviluppo individuale.**

Il piano di sviluppo individuale ha diversi obiettivi, tra cui:

- offrire uno strumento univoco a disposizione di tutti;
- mettere il singolo al centro della propria crescita;
- avere un piano di azione collegato alla propria crescita;
- guidare le risorse al raggiungimento dei propri traguardi e accompagnarla al ruolo di destinazione.

È previsto un aggiornamento e arricchimento costante del proprio piano di sviluppo individuale nel corso dell'anno.

DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

Diversità, inclusione e pari opportunità costituiscono i **pilastri fondamentali** che Carrefour rispetta e promuove in ogni aspetto delle sue politiche aziendali, rivolgendo particolare attenzione agli impatti sulla vita delle persone che contribuiscono al successo dell'azienda. In Carrefour Italia, l'adeguata tutela di tali principi è considerata **essenziale per un funzionamento ottimale di tutta l'attività aziendale.** Dal processo di selezione e reclutamento dei talenti,

alle politiche di *compensation & benefits*, sino ai processi interni di promozione e nomina, e alle iniziative di formazione e crescita professionale, Carrefour si impegna con determinazione a creare e mantenere un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso, dove la diversità è riconosciuta come una risorsa preziosa e l'autenticità e il contributo personale di ciascun individuo sono valorizzati al massimo.

La Diversità in Carrefour Italia

62%
donne



38%
uomini



452
dipendenti appartenenti a categorie protette

5%
sotto i 30 anni

48%
tra i 30 e i 50 anni

47%
oltre i 50 anni

47
anni età media*

*Dato aggiornato al 2022

Nel contesto sempre più globale e interconnesso in cui opera Carrefour, la **diversità** viene abbracciata come una forza motrice di progresso e innovazione. La varietà di talenti, esperienze e prospettive tra i dipendenti crea un ambiente dinamico e stimolante, che massimizza la capacità di affrontare con successo le sfide emergenti del mercato.

Anche la promozione dell'**inclusione** è al cuore della filosofia di Carrefour Italia, che ha adottato

un impegno inequivocabile per abbracciare la diversità in tutte le sue forme e garantire che ogni individuo sia trattato con dignità e rispetto. La creazione di un ambiente di lavoro inclusivo e accogliente è fondamentale per il benessere, l'engagement e la motivazione dei collaboratori.

Inoltre, Carrefour si impegna attivamente nella promozione delle **pari opportunità** attraverso politiche e pratiche aziendali basate sull'equità, garantendo a tutti i dipendenti,



indipendentemente da caratteristiche personali, la possibilità di crescere e raggiungere i loro obiettivi professionali.

Con l'obiettivo di garantire un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e rispettoso e seguire questi tre principi, Carrefour Italia si è impegnata attivamente nell'attuazione di azioni concrete e iniziative mirate. Il **modello di leadership**

di Carrefour Italia rispecchia questo costante impegno nella costruzione di una cultura organizzativa che incoraggia la diversità di profili e contrasta le discriminazioni. Infatti, l'azienda ha pianificato obiettivi ben definiti relativi a specifici aspetti della diversità, che vengono costantemente monitorati e valutati per garantire una progressiva realizzazione:

GENERE

Garantire l'**equità di genere** e aumentare il numero di donne nei ruoli di leadership di Carrefour Italia.

DISABILITÀ

Promuovere l'**inclusione** delle persone con disabilità.

ORIGINE

Creare un **ambiente di lavoro inclusivo** per i dipendenti di qualsiasi etnia.

ETÀ

Promuovere un **ambiente positivo** in cui diverse generazioni possano lavorare insieme e creare valore aggiunto per l'azienda.

Già dal 2015, il Gruppo Carrefour e Carrefour Italia hanno sottoscritto i **Women's Empowerment Principles**, documento elaborato dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con UN Women - Comitato Nazionale Italia, volto a valorizzare il ruolo della donna nell'impresa a tutti i livelli.

Carrefour Italia è diventata inoltre una delle prime aziende italiane ad aver ottenuto nel 2018 la prestigiosa certificazione **GEEIS** (Gender Equality European and International standard). Questo riconoscimento attesta il pieno rispetto delle pari opportunità all'interno dell'azienda, sia nei processi aziendali che nella politica retributiva, formazione e sviluppo professionale. Più recentemente è stata ottenuta anche la certificazione **GEDEIS** (Gender Equality & Diversity European and International

standard), che attesta non solo il rispetto delle pari opportunità rispetto al genere ma anche la più ampia applicazione di policy che favoriscono la creazione di un ambiente inclusivo.

La dimostrazione dell'impegno di Carrefour Italia dal punto di vista dell'inclusione di tutti, indipendentemente da genere, disabilità, età o origine, è testimoniata dalla stesura, nel corso del 2021, del **"Vademecum dell'inclusione"**, un documento condiviso con tutti i manager che ha l'obiettivo di adottare linguaggi e comportamenti sempre più inclusivi. Il documento contiene **8 regole di condotta** che affrontano comportamenti specifici con colleghi, manager e clienti in sede e nei punti vendita. Per condividerlo e tenere i collaboratori aggiornati, è stato sviluppato uno specifico piano di comunicazione.



DIVERSITY DAY

L'azienda celebra ogni anno il **Diversity Day**, un'iniziativa del Gruppo Carrefour che porta avanti tematiche importanti a livello di diversità e inclusione. Ogni anno viene scelto un tema differente e ogni paese partecipa attraverso eventi in punto vendita e iniziative di sensibilizzazione per tutta la popolazione aziendale, coinvolgendo anche clienti, partner e il pubblico in generale.

Carrefour Italia e il supporto al rispetto dei Diritti Umani

Il rispetto dei Diritti Umani è fortemente radicato nei valori etici di Carrefour Italia. Questo impegno si esprime anche in collaborazioni a livello internazionale con ONG che aiutano e tutelano persone in difficoltà. Carrefour Italia, attraverso l'iniziativa "Welcome: Working for Refugee Integration" con UNHCR e la Fondazione Adecco, ha creato **"Carrefour for refugees"**, offrendo tirocini formativi ai rifugiati nei punti vendita. Sempre in collaborazione con la Fondazione Adecco per le Pari Opportunità, inoltre, Carrefour Italia ha avviato il **progetto DOMUS SAFE-IN** per facilitare l'inclusione lavorativa dei rifugiati mediante educazione al lavoro e formazione professionale. Queste azioni riflettono i valori di Carrefour Italia e sviluppano una maggiore sensibilità nei collaboratori verso tali tematiche.

Carrefour a sostegno di tutte le donne

Ad oggi, degli oltre 12.000 collaboratori di Carrefour Italia, il 62% sono donne ed il 32% di queste donne occupa posizioni manageriali, a testimonianza dell'impegno nel promuovere

la leadership femminile. Le azioni svolte hanno rafforzato il ruolo della donna all'interno dell'organizzazione, come testimoniano alcuni dati:

62%

popolazione femminile totale

36%

promozioni di donne in ruoli chiave e apicali

50%

donne partecipanti ai corsi di talent development

60%

donne partecipanti ai programmi di mentoring

Tra gli obiettivi di Carrefour Italia vi è quello di garantire che almeno il **50% dei candidati considerati per posizioni lavorative aperte sia donna** e che almeno il **35% dei ruoli di executive sia ricoperto da donne**.

L'impegno di Carrefour per l'Empowerment femminile è anche evidente nel **costante progresso verso la riduzione del Gender Pay Gap**. Carrefour ha da tempo posto una particolare attenzione a questa tematica, come dimostrato dai dati che indicano una costante diminuzione percentuale del gap che risulta del 5.6% nel 2022 rispetto al 6% del 2021. L'azienda

si avvicina sempre di più all'obiettivo di eliminare completamente questa disparità di retribuzione di genere. Questo obiettivo di eliminazione totale è già stato raggiunto nei ruoli di gestione e dirigenziali dell'azienda, dove il pay gap è stato completamente eliminato nella popolazione di dirigenti ed executive. In generale, sia lo stipendio base che la retribuzione hanno subito un leggero incremento rispetto all'anno precedente, per tutti i collaboratori. Rispetto al Gender Pay Gap, la categoria di dipendenti che ha visto il cambiamento maggiore, sia per lo stipendio base che per la retribuzione, è quello dei **Dirigenti**:

rispetto al 2021, il divario retributivo è scomparso in questa categoria.

Oltre agli obiettivi e ai KPI quantitativi, l'impegno di Carrefour Italia per le donne si manifesta anche attraverso le **numerose partnership e iniziative che l'azienda mette in campo ogni anno**, su tutto il territorio nazionale. Queste iniziative hanno

un duplice obiettivo: realizzare azioni concrete volte a combattere le discriminazioni di genere e supportare attivamente la lotta contro tutte le forme di violenza, nonché dare vita a progetti di talent branding al femminile, per sostenere l'empowerment e l'accesso delle donne ai ruoli di leadership.

DA ANNI AL FIANCO DI WEWORLD ONLUS



Da anni Carrefour Italia promuove la campagna "Carrefour per Lei", un piano concreto di azioni a sostegno delle donne vittime di abusi domestici, coinvolgendo attivamente sia i clienti che i collaboratori nell'affrontare questo importante tema sociale. Il principale partner di questo progetto è l'ONG WeWorld.

Carrefour Italia aderisce anche alla campagna di sensibilizzazione **#nonènormalechesianormale** e continua a sostenere il numero **1522**, contribuendo a diffondere consapevolezza e visibilità attraverso diverse forme di comunicazione, sia digitali che in punto vendita. Questo impegno costante dimostra la volontà di Carrefour di promuovere un cambiamento significativo e reale nella lotta contro la violenza di genere, contribuendo al benessere e all'empowerment delle donne.

LA CAROVANA DELLA PREVENZIONE



Nel 2022 Carrefour Italia ha sostenuto una tappa de *La Carovana della Prevenzione*: un programma itinerante organizzato da Komen Italia, per offrire gratuitamente **prestazioni cliniche e diagnostiche** di prevenzione delle principali patologie oncologiche di genere su tutto il territorio nazionale.

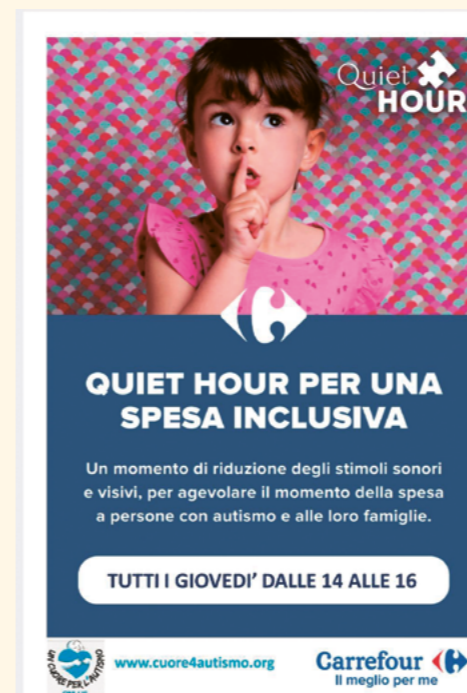
Carrefour a sostegno delle disabilità

Nel contesto dell'attenzione e dell'impegno di Carrefour verso l'inclusione, Carrefour Italia porta avanti iniziative e attività per il supporto delle persone disabili, sia verso l'esterno (i clienti e la comunità) che verso i propri collaboratori.

Carrefour annovera 413 dipendenti appartenenti

a categorie vulnerabili, e si impegna per far crescere questo numero, grazie agli sforzi costanti dell'azienda nell'offrire opportunità lavorative accessibili a tutti in quanto crede fermamente che un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato sia fondamentale per il benessere e il successo dell'intera comunità aziendale.

QUIET HOUR



Con l'obiettivo di promuovere l'inclusione e garantire una parentesi di tranquillità durante il momento della spesa per le persone autistiche e le loro famiglie, Carrefour Italia ha lanciato l'iniziativa "Quiet Hour" (l'Ora Quieta). Questo progetto, introdotto in via sperimentale già prima del 2021, a 16 ipermercati e 8 supermercati della rete.

Durante le "Quiet Hour", i punti vendita aderenti adottano provvedimenti mirati per ridurre i rumori e altri stimoli che potrebbero creare fastidio per le persone autistiche durante la spesa. Gli annunci alla cassa centrale vengono evitati, le radio e gli schermi negli ipermercati vengono spenti, i suoni alle casse vengono ridotti e l'illuminazione viene abbassata. Queste iniziative garantiscono un ambiente rilassante e accogliente, consentendo una piacevole esperienza di spesa e promuovendo al contempo il valore dell'inclusione nei confronti dei clienti.

PROGETTO KELLOGG'S NAVILENS

In occasione della Giornata Nazionale del Cieco, il 13 dicembre, insieme a Kellogg Italia, in collaborazione con l'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti e Carrefour Italia, è stata organizzata una **giornata di spesa assistita per le persone non vedenti** e ipovedenti in alcuni punti vendita selezionati.

CONSEGNA GRATUITA PER PERSONE CON DISABILITÀ, OVER-60, DONNE IN GRAVIDANZA E NEOGENITORI

Carrefour Italia ha da diversi anni implementato agevolazioni per la **spesa acquistata online, che viene consegnata gratuitamente** a persone a cui sia riconosciuta un'invalidità pari o superiore al 60%, ultrasessantenni, donne in gravidanza e neo genitori (fino al compimento del primo anno di età del neonato).

PROGETTO "RE-MUOVIAMO" CON FEDERDISTRIBUZIONE

Carrefour Italia ha aderito al progetto **"Re-muoviamole"**, promosso da **Federdistribuzione** in collaborazione con la startup **WeGlad** per la mappatura e la segnalazione delle barriere architettoniche negli spazi cittadini, pubblici e privati. Re-Muoviamole invita tutti i cittadini a scaricare l'applicazione WeGlad e iniziare a segnalare e a fotografare gli ostacoli, partecipando così al Mappathon, una vera e propria gara di mappatura di tutte le barriere architettoniche sul territorio.

ETICA AZIENDALE E COMPORTAMENTI CORRETTI

L'etica e la legalità costituiscono pilastri fondamentali per il funzionamento di Carrefour Italia, soprattutto data la rilevanza del settore della Grande Distribuzione Organizzata in cui opera l'azienda, che nelle sue operazioni vede un contatto diretto con il pubblico. Queste pratiche, infatti, oltre a rispettare le leggi, aumentano la fiducia dei clienti e dei dipendenti, e migliorano la reputazione aziendale. Inoltre, attraggono investitori etici e aiutano a gestire meglio i rischi aziendali. Sin dalle sue origini, Carrefour Italia

si è distinta per condurre le attività di business in perfetta armonia con valori etici quali lealtà, correttezza, onestà, integrità e rispetto delle leggi vigenti.

L'Etica aziendale è strettamente interconnessa con l'orientamento e il supporto per le decisioni adottate da tutti gli stakeholder. Questo approccio etico si riflette nella relazione con i fornitori, i clienti, i dipendenti e l'intera comunità in cui l'azienda è radicata.

Lotta alla corruzione: l'approccio di Carrefour Italia

LE AZIONI PER I VALORI ETICI

1. Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 (cd. "Modello 231");
2. Codice Etico;
3. Policy sulla lotta contro la corruzione ed il traffico di influenze illecite;
4. Sistema per la ricezione e la gestione delle segnalazioni (cd whistleblowing);
5. Corpo procedurale volto a definire ruoli e responsabilità, che rappresenta lo strumento di attuazione dei documenti dei punti precedenti. Per dare attuazione a tali valori etici Carrefour Italia (e tutte le Società che ne fanno parte) hanno adottato una serie di politiche, di seguito elencate:

Ogni Società del Gruppo Carrefour Italia ha adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo conformemente al Decreto Legislativo 231/2001 (il "**Modello 231**") per prevenire reati commessi nell'interesse o a vantaggio dell'azienda. Questo Modello è costituito da un insieme di principi, regole e protocolli per gestire e controllare i processi aziendali.

Il Modello 231, incluso nel Codice Etico, si applica a membri degli organi sociali, dirigenti, dipendenti e chiunque lavori per il Gruppo Carrefour Italia per

raggiungere gli obiettivi del Gruppo. Ogni Società del Gruppo ha anche designato un Organismo di Vigilanza con compiti di monitoraggio dell'implementazione e dell'osservanza del Modello 231: gli Organismi di Vigilanza, composti da membri interni ed esterni, sono attentamente selezionati in base alle loro competenze ed esperienze professionali.

La società GS SpA, detenuta per il 99,9% da Carrefour Italia SpA, ha rivisto e ottimizzato il proprio Modello 231 a novembre 2022, dopo

un'analisi e valutazione delle aree di rischio di commissione dei reati previsti dal D.Lgs. 231/2001 (cd. risk assessment), seguendo le migliori pratiche del settore.

GS SpA ha nominato un Organismo di Vigilanza

composto da tre membri, incaricato di monitorare e supervisionare l'attuazione corretta del Modello 231, in conformità con il D.Lgs. 231/2001. In particolare, nel corso del 2022 l'Organismo di Vigilanza è stato composto da n.1 membro esterno, con il ruolo di Presidente e n. 2 membri interni.

CODICE ETICO

Il Codice Etico del Gruppo Carrefour Italia definisce i diritti, doveri e responsabilità dell'azienda verso tutti i suoi stakeholder, inclusi fornitori, clienti, dipendenti e altri soggetti. Questo codice stabilisce i principi guida per le interazioni con queste parti interessate, sottolineando il rispetto della legge e dei loro legittimi interessi.

L'obiettivo del Codice Etico è quello di orientare i processi decisionali aziendali e le scelte del top management e dei collaboratori del Gruppo Carrefour Italia. In sintesi, **il codice stabilisce un quadro di comportamento etico per tutte le attività aziendali e le relazioni con le parti interessate.**

In breve, Carrefour Italia, come operatore internazionale nel settore retail, si impegna a condurre un business sostenibile e responsabile, rispettando principi etici e legalità. Il documento "I Nostri Principi Etici" formalizza questi impegni e garantisce pratiche commerciali eque e trasparenti.

Attraverso la carta d'impegno di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), Carrefour riafferma i suoi requisiti etici per i fornitori e condivide la sua visione e i principi d'azione con loro. L'azienda promuove valori etici sia internamente che con i fornitori per sviluppare un business sostenibile e responsabile a tutti i livelli.

Come sopra evidenziato, il Gruppo Carrefour Italia ha adottato e implementato la Policy in materia di lotta alla corruzione e al traffico di influenze illecite (la **"Policy Anticorruzione"**). La "Policy Anticorruzione" di Carrefour Italia ha l'obiettivo di prevenire e combattere la corruzione attraverso norme comportamentali che riducono i rischi e forniscono linee guida per riconoscere e mitigare tali rischi.

La policy si applica a tutti i collaboratori del Gruppo Carrefour Italia, ovunque siano ubicati, e si estende anche a tutte le aziende e/o persone fisiche che agiscono per conto del Gruppo. Gli atti di corruzione potrebbero verificarsi principalmente nelle relazioni con i fornitori e nei contatti con funzionari pubblici durante l'espansione e lo sviluppo dei siti aziendali.

L'attuazione di questa Policy è coordinata dalla *Direzione Compliance del Gruppo Carrefour Italia*, sotto la supervisione del Comitato Etico che, oltre a vigilare sulla corretta implementazione ed adozione della Policy Anticorruzione, ha il compito di esaminare e valutare tutte gli eventi che

potrebbero rappresentare una violazione, anche potenziale, dei principi etici del Gruppo Carrefour Italia, nonché tutti gli eventuali conflitti di interessi dei collaboratori del Gruppo Carrefour Italia. Infine, ciascuna società del Gruppo Carrefour Italia ha implementato i propri canali di **whistleblowing**, che garantiscono la riservatezza del segnalante.

Ogni segnalazione ricevuta viene attentamente valutata dal Compliance Officer, e se necessario, vengono effettuate verifiche interne con il supporto delle funzioni aziendali competenti. Il Gruppo Carrefour Italia assicura assoluta riservatezza per coloro che effettuano le segnalazioni, utilizzando criteri e modalità di comunicazione adeguate per proteggere l'anonimato del segnalante e prevenire eventuali ritorsioni. Sia i dipendenti interni che i fornitori esterni del Gruppo Carrefour Italia possono effettuare segnalazioni in totale anonimato utilizzando i canali dedicati.

Nel 2022 non sono stati accertati episodi di corruzione. Sono state concluse 2 azioni legali in materia di comportamento anticoncorrenziale e violazioni delle normative antitrust: il

procedimento Nutriscore, per cui è stato avviato un procedimento per pubblicità ingannevole riguardo l'uso dell'etichetta Nutriscore su alcuni prodotti alimentari, e il procedimento Assipan / AGCM, per

presunte violazioni nell'imposizione di condizioni ingiustamente gravose ai fornitori di pane fresco. Entrambi i casi sono stati chiusi positivamente per Carrefour Italia.

La condivisione del comportamento etico verso l'interno e l'esterno

I principi di etica aziendale del Gruppo Carrefour sono diffusi sia all'interno che all'esterno attraverso il proprio sito internet, programmi di formazione ad hoc per i collaboratori e con specifiche clausole di contratto nei confronti dei propri fornitori.

Verso l'interno, il Modello 231 e la Policy anticorruzione sono diffusi sia in fase di assunzione, attraverso la consegna dei citati documenti, che nel corso del rapporto di lavoro attraverso sessioni formative di e-learning e/o in aula.

La formazione interna anti-corruzione

100%

del CdA e del Comitato Esecutivo viene formato su questi temi

Dati al 31.12.22



Al contempo, i documenti e le politiche vengono diffusi verso l'esterno attraverso la pubblicazione degli stessi sul sito internet

<https://www.carrefour.it/etica-aziendale/decreto-legislativo-231-2001.html> e <https://www.carrefour.it/etica-aziendale/policy-anticorruzione.html>.

Rispetto al rapporto con i partner commerciali con cui Carrefour Italia entra in contatto, sono presenti clausole contrattuali che prevedono l'accettazione da parte della controparte dei principi previsti dal Modello 231 e dalla Policy Anticorruzione, nonché le tutele per le società del Gruppo Carrefour Italia in caso di violazione delle clausole. Al fine di garantire un pieno rispetto dei principi etici su cui si basa l'operato di Carrefour Italia, sono previsti due documenti utili per guidare i fornitori e garantire comportamenti etici.

La prima è la **Carta d'Impegno di Responsabilità Sociale d'Impresa**, citata precedentemente. Questa Carta si applica a tutti i fornitori di prodotti controllati di Carrefour. Un "Fornitore" è sia chi fornisce direttamente i prodotti controllati, sia chi rifornisce questi stessi fornitori. "Prodotti

Controllati" sono i prodotti acquistati da Carrefour, soggetti a specifiche stabilite da Carrefour e sottoposti a un processo di controllo qualità da parte dell'azienda. I fornitori devono rispettare i principi elencati nella Carta, quali ad esempio il rispetto dei diritti umani, il contrasto al lavoro minorile, la protezione dell'ambiente e il divieto di ogni tipo di discriminazione, e garantire che anche i loro fornitori e subappaltatori si attengano agli stessi principi.

il Gruppo Carrefour ha formalizzato il **"Codice di condotta professionale"** per promuovere una cultura di fiducia e integrità a tutti i livelli dell'azienda e con i suoi partner. Il codice comprende 10 principi che stabiliscono il quadro di riferimento per le attività quotidiane di Carrefour e dei suoi dipendenti. I principi riguardano il rispetto della legge, un ambiente di lavoro sicuro, l'uguaglianza e le giuste condizioni di lavoro, la protezione del patrimonio aziendale, la riservatezza, l'evitare conflitti d'interesse, la lotta contro la corruzione, pratiche commerciali leali e trasparenti, la fornitura di risultati affidabili e l'impegno a rappresentare positivamente il marchio Carrefour.

TABELLA DEI KPI DI SOSTENIBILITÀ

Il valore economico

PERFORMANCE ECONOMICA E VALORE GENERATO

201-1 Valore economico diretto generato e distribuito (€ mila)	2021	2022
Valore economico diretto generato	4.482,0	4.476,0
Ricavi	4.482,0	4.476,0
Valore economico distribuito	4.616,0	4.504,0
Costi operativi	3.925,9	3.954,7
Retribuzioni e benefit verso i dipendenti	680,1	493,3
Remunerazione fornitori di capitale	1,0	5,0
Pagamenti verso la Pubblica Amministrazione	2,0	49,0
Investimenti verso la comunità	2,0	2,0

I prodotti

LA QUALITÀ E LA SICUREZZA DEI PRODOTTI E DEI PUNTI VENDITA

416-1 - Attività di controllo a garanzia della conformità normativa, della sicurezza dei clienti e dei criteri qualitativi aggiuntivi fissati nei capitolati tecnici (numero)	2021	2022
Analisi (microbiologiche, chimico fisiche e merceologiche)	10.338	10.514
Ispezioni ai siti produttivi e alle aziende di produzione primaria (il dato include sia le verifiche in sviluppo che in gestione)	447	535
Audit sociali (solo per siti di produzione in paesi a rischio)	10	12
Panel e test di performance (il dato include sia le verifiche in sviluppo che in gestione)	815	811
Custom - Attività messe in atto per garantire la sicurezza dei clienti (numero)	2021	2022
Reclami clienti per problematiche sui prodotti	1.127	1.124
di cui per prodotti a marchio Carrefour	598	524
Ritiri dalla Vendita di prodotti non conformi	249	251
di cui per prodotti a marchio Carrefour	84	79
Richiami ai consumatori (allerte sanitarie per prodotti potenzialmente a rischio per la salute dei consumatori)	42	47
di cui per prodotti a marchio Carrefour	6	8

416-1 - Attività di controllo a garanzia della conformità normativa, della sicurezza dei clienti e dell'applicazione delle buone prassi operative definite da Carrefour (numero)	2021	2022
Ispezioni ai punti vendita e depositi (diretti e franchising)	2.085	1.362
Analisi (microbiologiche e chimiche) su prodotti elaborati nei punti vendita o in consegna a deposito, tamponi superficiali e acque	10.855	9.213
Ore di formazione "igiene e sicurezza alimentare"	8.568	3.200
Collaboratori coinvolti nella formazione "igiene e sicurezza alimentare"	3.255	956

FILIERA SOSTENIBILE E RESPONSABILE

204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	2022
Percentuale del budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative che viene spesa per i fornitori locali di tali sedi (es. prodotti e servizi acquistati localmente)	6,6%
Budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative	€ 2.392.088.008
Budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative che viene impiegato per acquisti presso fornitori locali	€ 158.826.162

* i dati fanno riferimento al perimetro Liquidi - Drogheria - PLS - Salumi - Formaggi - Gastronomia - Panetteria/Pasticceria

Custom - Scomposizione Fatturato dei prodotti locali per regione	2022
Val d'Aosta	1%
Piemonte	30%
Liguria	14%
Lombardia	13%
Friuli-Venezia Giulia/Veneto	1%
Emilia-Romagna	1%
Toscana	4%
Lazio	28%
Abruzzo	3%
Sardegna	5%

PACKAGING SOSTENIBILE

Custom - Packaging	2021	2022
Quantità di imballaggi risparmiati (in t)	114	93
Numero di negozi dotati di un sistema di riutilizzo degli imballaggi	8	8
Numero di nuovi sistemi di distribuzione self-service di prodotti sfusi in negozio	7	7

TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Custom - Biodiversità	2022*
Quota di olio di palma utilizzata in prodotti controllati certificati RSPO o similari	100%
Quota di olio di palma utilizzata in prodotti controllati che è completamente tracciata	91%
Quota delle vendite lorde delle prime 10 famiglie di legno, carta e prodotti in cellulosa provenienti da fonti forestali responsabili	100%
Quota di tonnellate di burro di cacao convalidato nelle barrette di cioccolato a marchio Carrefour (escluso il marchio Simpl)	98%
Quota di tonnellate di pasta di cacao sostenibile (secondo i criteri di Carrefour) nelle barrette di cioccolato a marchio Carrefour (escluso il marchio Simpl)	19%

* è indicato esclusivamente il dato al 2022 in quanto sono cambiate le metodologie di calcolo degli indicatori su richiesta del Gruppo

BENESSERE ANIMALE

Custom - Benessere animale	2022*
Quota di uova da allevamenti senza gabbie (% vendite lorde)	100%
Quota di prodotti a marchio Carrefour che utilizzano ingredienti a base di uova da allevamenti senza gabbie	86%
Quota di polli per prodotti controllati che garantiscono criteri di benessere animale	4%
Quota di macelli fornitori sottoposti a audit per prodotti controllati	16%
Quota di carne suina Carrefour biologica e CQL che garantisce criteri di benessere animale	100%
Quota delle vendite lorde di prodotti controllati derivanti da una pesca/ piscicoltura responsabile	35%
Quota delle vendite lorde di prodotti controllati derivanti da una pesca/ piscicoltura responsabile con certificazione internazionale	25%

* è indicato esclusivamente il dato al 2022 in quanto sono cambiate le metodologie di calcolo degli indicatori su richiesta del Gruppo

I punti vendita

CAMBIAMENTO CLIMATICO E MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI

302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	2021	2022
Totale energia consumata dall'organizzazione (in MWh)	386.310,3	326.868,9
Totale energia consumata dall'organizzazione (in GJ)	1.390.717,0	1.176.724,8
di cui Consumi di Gas naturale (in MWh)	71.383,1	64.187,0
Consumi di Gas naturale (in GJ)	256.979,0	231.073,2
di cui Consumi di Gasolio per riscaldamento (in MWh)	38,1	58,8
Consumi di Gasolio per riscaldamento (in GJ)	137,0	212,4
di cui Consumo energia elettrica acquistata (in MWh)	314.889,2	262.623,0
Consumo energia elettrica acquistata (in GJ)	1.133.601,0	945.442,8

302-3 Intensità energetica **2022**

Energia totale per superficie (KWh/mq)	657,1
Energia totale per superficie (Gj/mq)	2,37

302-4 Riduzione del consumo di energia **2021** **2022**

Riduzioni dei consumi energetici ottenute come risultato diretto del risparmio energetico e delle iniziative di efficientamento (in Gj)*	18.711,6	51.829,5
--	----------	----------

* sono inclusi consumi elettrici e gas metano. Si fa riferimento alla riduzione dei consumi rispetto all'anno precedente (n-1)

305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1) **2021** **2022**

Totale emissioni Scope 1 (tCO ₂ eq.)	64.816,0	37.479,3
---	----------	----------

305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2) **2021** **2022**

Totale emissioni indirette da consumi energetici (Scope 2) lorde, market-based (tCO ₂ eq.)	144.397,0	119.905,8
---	-----------	-----------

ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DEI RIFIUTI

306-3 Rifiuti generati **2022**

Peso totale dei rifiuti generati in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti (in t)	27.788,2
Pericolosi	42,6
Non pericolosi	27.745,6

306-4 Rifiuti non conferiti in discarica **2022**

Peso totale di rifiuti non conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti **27.483,7**

Pericolosi	35,9
Non pericolosi	27.447,7

Peso totale di rifiuti pericolosi non conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale secondo le seguenti operazioni di recupero **36,0**

Preparazione al riutilizzo	0,04
presso il sito	-
fuori del sito	0,04
Riciclaggio	35,9
presso il sito	-
fuori del sito	35,9
Altre operazioni di recupero	-
presso il sito	-
fuori del sito	-

Peso totale di rifiuti non pericolosi non conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale secondo le seguenti operazioni di recupero **27.447,7**

Preparazione al riutilizzo	9.072,8
presso il sito	-
fuori del sito	9.072,8
Riciclaggio	12.054,8
presso il sito	-
fuori del sito	12.054,8
Altre operazioni di recupero	6.320,1
presso il sito	-
fuori del sito	6.320,1

306-5 Rifiuti conferiti in discarica **2022**

Peso totale di rifiuti conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti **403,5**

Pericolosi	6,6
Non pericolosi	297,9

LOTTA ALLO SPRECO ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

Custom - Riduzione dello spreco alimentare **2021** **2022**

Quantità di cibo donato a organizzazioni caritatevoli	107,1	57,0
Quantità di rifiuti organici da recuperare tramite bio-metanizzazione e/o compostaggio	1.843,2	997,1
Altro cibo recuperato per la conversione in mangimi per animali	4.062,6	2.105,3
Totale recuperato	6.012,9	3.159,4

I clienti

SICUREZZA DEI DATI PERSONALI E DELLE INFORMAZIONI

418-1 Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e alla perdita dei dati dei clienti	2021	2022
Numero totale delle denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti, suddiviso per:	0	1
denunce ricevute da parti esterne e confermate dall'organizzazione	0	0
denunce da enti regolatori	0	1
Numero totale rilevato di fughe, furti o perdite di dati dei clienti	0	0

I collaboratori

2-7 Dipendenti	2021	2022
Totale dei dipendenti	14.464	12.082
di cui uomini	5.704 39,4%	4.655 38,5%
di cui donne	8.760 60,6%	7.427 61,5%
Lavoratori a tempo indeterminato	13.816	11.758
di cui uomini	5.412 39,2%	4.500 38,3%
di cui donne	8.404 60,8%	7.258 61,7%
Lavoratori a tempo determinato	648	318
di cui uomini	292 45,1%	155 48,7%
di cui donne	356 54,9%	163 51,3%
Lavoratori Full-Time	7.252	6.194
di cui uomini	4.446 61,3%	3.754 60,6%
di cui donne	2.806 38,7%	2.440 39,4%
Lavoratori Part-Time	7.212	5.888
di cui uomini	1.258 17,4%	901 15,3%
di cui donne	5.954 82,6%	4.987 84,7%

2-8 Lavoratori non dipendenti	2021	2022
Numero totale di lavoratori che non sono dipendenti, ma il cui lavoro è controllato dall'organizzazione	1.349	1.583
di cui uomini	583	681
di cui donne	766	902

2-30 Accordi di contrattazione collettiva	2021	2022
Dipendenti coperti da CCNL (N.)		
Percentuale sul totale dei dipendenti (%)	100%	100%

401-1 Nuovi dipendenti assunti e turnover dei dipendenti per età e genere	2021	2022
Numero totale dei nuovi dipendenti assunti durante l'anno per genere e fasce d'età	924	676
di cui uomini	426 46,1%	317 46,9%
di cui donne	498 53,9%	359 53,1%
fino ai 30 anni	598 64,7%	412 60,9%
dai 31 ai 50 anni	272 29,4%	207 30,6%
oltre i 50 anni	54 5,9%	57 8,5%

Numero totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione durante l'anno per genere e fasce d'età	2021	2022
Numero totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione durante l'anno per genere e fasce d'età	2.848	2.959
di cui uomini	1.165 40,9%	1.334 45,1%
di cui donne	1.683 59,1%	1.625 54,9%
fino ai 30 anni	626 21,9%	576 19,4%
dai 31 ai 50 anni	1.144 40,2%	1.352 45,7%
oltre i 50 anni	1.078 39,8%	1.031 34,9%

Tasso di turnover dei dipendenti per genere*	2021	2022
	21%	21%

* Il **turnover complessivo** si calcola sommando i dipendenti assunti con i dipendenti usciti e dividendo il totale per il numero totale di dipendenti in quell'anno. Nella somma dei dipendenti usciti non sono inclusi i dipendenti che hanno subito il trasferimento dal punto vendita diretto al punto vendita in franchising.

ETICA AZIENDALE E COMPORAMENTI CORRETTI

2-27 Conformità a leggi e regolamenti	2021	2022
Numero totale di casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione, ripartendo questo totale per: (N.)	0	6
i. i casi in cui ha dovuto pagare sanzioni pecuniarie	0	6
ii. i casi in cui è incorsa in sanzioni non pecuniarie	0	0
Numero totale delle sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti pagate durante il periodo di rendicontazione, e una ripartizione di questo totale per: (N.)	0	6
i. sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti verificatisi nell'attuale periodo di rendicontazione	0	6
ii. Sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti verificatisi nei precedenti periodi di rendicontazione	0	0

205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione**2022**

Percentuale membri dell'organo di governo a cui sono state comunicate le politiche e le procedure in materia di anticorruzione dell'organizzazione	100%
Percentuale dipendenti a cui sono state comunicate le politiche e le procedure di anticorruzione, suddivisi per categoria di dipendenti*	100%
Totale dirigenti	100%
Totale quadri	100%
Totale impiegati	100%
Percentuale partner commerciali a cui sono state comunicate le politiche e le procedure di anticorruzione, suddivisi per tipologia di partner commerciali.	100%
Descrivere se le politiche e le procedure anticorruzione sono state comunicate a qualsiasi altra persona o organizzazione	
Totale business partner: fornitori	100%
Percentuale membri dell'organo di governo che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	100%

* Mentre è presente una comunicazione delle politiche e procedure anti corruzione ai dipendenti all'interno dei contratti di lavoro, non è possibile tuttavia ottenere i dati relativi alla formazione dei dipendenti su questo tema.

205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate**2021****2022**

Numero totale degli episodi di corruzione accertati	0	0
Numero totale di incidenti accertati in cui i dipendenti sono stati licenziati o disciplinati per corruzione	0	0
Numero totale di incidenti accertati per cui i contratti con i partner commerciali sono stati chiusi o non rinnovati a causa di violazioni relative alla corruzione	0	0

206-1 Azioni legali relative a comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche**2021****2022**

Numero di azioni legali in corso o concluse durante il periodo di rendicontazione in materia di comportamento anticoncorrenziale e violazioni delle normative antitrust e relative alle pratiche monopolistiche nelle quali l'organizzazione è stata identificata come partecipante	0	2
--	----------	----------

TUTELA E BENESSERE DELLE PERSONE**403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro****2021****2022**

Numero di dipendenti coperti dal sistema di gestione salute e sicurezza (N.)	14.464	12.082
Percentuale di dipendenti coperti dal sistema di gestione salute e sicurezza (%)	100%	100%

FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE**404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente****2022**

Ore medie di formazione erogate ai dipendenti durante il periodo di rendicontazione (ore)*	17
--	----

*Le ore medie totali sono state calcolate sui Full-Time Equivalent (9.601)

404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale**2021****2022**

Percentuale totale di dipendenti per genere e per categoria di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale durante il periodo di rendicontazione	94%	93%
Totale uomini	93%	92%
Totale donne	95%	93%
Dirigenti	100%	100%
Quadri	100%	100%
Impiegati	94%	94%

Custom - Numero di ore di formazione suddivise per argomento erogate ai dipendenti durante il periodo di rendicontazione, per genere e categoria e numero partecipanti	2021	2022
Manageriale comportamentale	15.344	15.941
di cui uomini	7.745	7.566
di cui donne	7.599	8.375
Mestieri	49.588	91.633
di cui uomini	24.761	48.643
di cui donne	24.827	42.990
Normativa	86.434	38.813
di cui uomini	36.897	18.893
di cui donne	49.537	19.920
Franchising	87	285
di cui uomini	41	174
di cui donne	46	111
Digitale	nd	14.710
di cui uomini	nd	8.131
di cui donne	nd	6.579

DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

405-1 Diversità negli organi di governance e dei dipendenti	2021	2022
Numero totale di componenti degli organi di governo dell'organizzazione per genere e fasce d'età	11	10
di cui uomini	8 72,73%	7 70%
di cui donne	3 27,27%	3 30%
fino ai 30 anni	0 0%	0 0%
dai 31 ai 50 anni	6 54,55%	5 50%
oltre i 50 anni	5 45,45%	5 50%

Numero totale di dipendenti per genere e fasce d'età	14.346	12.082
di cui uomini	5.672 39,54%	4.655 38,53%
di cui donne	8.674 60,46%	7.427 61,47%
fino ai 30 anni	914 6,37%	588 4,87%
dai 31 ai 50 anni	7.382 51,46%	5.763 47,70%
oltre i 50 anni	6.050 42,17%	5.731 47,43%
Totale Dirigenti	90	85
di cui uomini	66 73,33%	62 72,94%
di cui donne	24 26,67%	23 27,06%
fino ai 30 anni	0 0%	0 0%
dai 31 ai 50 anni	44 48,89%	35 41,18%
oltre i 50 anni	46 51,11%	50 58,82%
Totale Quadri	423	379
di cui uomini	325 76,83%	292 77,04%
di cui donne	98 23,17%	87 22,96%
fino ai 30 anni	0 0%	2 0,53%
dai 31 ai 50 anni	198 46,81%	160 42,22%
oltre i 50 anni	225 53,19%	217 57,26%
Totale Impiegati	13.833	11.618
di cui uomini	5.281 38,18%	4.301 37,02%
di cui donne	8.552 61,82%	7.317 62,98%
fino ai 30 anni	818 5,91%	586 5,04%
dai 31 ai 50 anni	7.255 52,45%	5.568 47,93%
oltre i 50 anni	5.760 41,64%	5.464 47,03%

Numero totale di individui nel massimo organo di governo appartenenti alle categorie protette	501	452
di cui uomini	221 44,11%	187 41,37%
di cui donne	280 55,89%	265 58,63%
fino ai 30 anni	2 0,40%	0 0%
dai 31 ai 50 anni	239 47,70%	217 48,01%
oltre i 50 anni	260 51,90%	235 51,99%

405-2 Rapporto tra stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini **2021** **2022**

Rapporto tra lo stipendio base delle donne rispetto a quello degli uomini per categoria (%)		
Dirigenti	97,63%	101,56%
Quadri	95,82%	96,14%
Impiegati	92,38%	91,74%
Rapporto tra la remunerazione delle donne rispetto a quella degli uomini per categoria (%)	86.434	38.813
Dirigenti	95,58%	103,27%
Quadri	95,04%	95,59%
Impiegati	91,96%	90,89%



GRI CONTENT INDEX

Standard GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	p. 8-9
GRI 2: Informativa generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	p. 7
GRI 2: Informativa generale 2021	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	p. 7
GRI 2: Informativa generale 2021	2-4 Revisione delle informazioni	p. 7
GRI 2: Informativa generale 2021	2-5 Assurance esterna	p. 7
GRI 2: Informativa generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	p. 16 - 17
GRI 2: Informativa generale 2021	2-7 Dipendenti	p. 108 - 109; 134 - 135
GRI 2: Informativa generale 2021	2-8 Lavoratori non dipendenti	p. 109; 135
GRI 2: Informativa generale 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	p. 18 - 23
GRI 2: Informativa generale 2021	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	p. 18 - 23
GRI 2: Informativa generale 2021	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	p. 18 - 23
GRI 2: Informativa generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	p. 4 - 5
GRI 2: Informativa generale 2021	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	p. 125 - 127; 136

Standard GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 2: Informativa generale 2021	2-28 Appartenenza ad associazioni Carrefour Italia aderisce alle seguenti associazioni / organizzazioni: • Federdistribuzione • GS1 Italy • Camera di Commercio France Italiae • LAZIO INNOVA • FDAI - Firmato dagli agricoltori italiani	
GRI 2: Informativa generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	p. 38
GRI 2: Informativa generale 2021	2-30 Contratti collettivi	p. 108 - 109; 134 - 135
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	p. 36 - 39
GRI 3: Temi materiali 2021	3-2 Elenco di temi materiali	p. 36 - 39
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	p. 36 - 39
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	p. 47 - 49; 129
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	p. 125 - 127; 136
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	p. 125 - 127; 136
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	p. 125 - 127; 136
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	p. 81 - 85; 132
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensità energetica	p. 81 - 85; 132
GRI 304: Biodiversità 2016	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	p. 67 - 71
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	p. 84 - 85; 132

Standard GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	p. 84 - 85; 132
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	p. 86 - 89
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	p. 86 - 89
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	p. 86 - 89; 132 - 133
GRI 306: Rifiuti 2020	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	p. 86 - 89; 132 - 133
GRI 306: Rifiuti 2020	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	p. 86 - 89; 132 - 133
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	p. 108 - 109; 134 - 135
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	p. 110 - 113; 137
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-3 Servizi di medicina del lavoro	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	p. 110 - 113
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	p. 110 - 113

Standard GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	p. 110 - 113; 137
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	p. 114 - 118; 136 - 137
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	p. 114 - 118
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	p. 114 - 118; 137
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	p. 119 - 123; 138 - 140
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	p. 119 - 123; 140
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	p. 58 - 59; 132 - 133
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	p. 104 - 105; 134



Ragione Sociale

GS SpA
codice fiscale 00295960637
partita IVA 12683790153
Via Caldera, 21, 20153 Milano MI
info_CSR@carrefour.com
www.carrefour.it

Redazione e coordinamento tecnico

SCS Consulting - scsconsulting.it

Progetto grafico

Amapola s.r.l Società Benefit - www.amapola.it

