



**Carrefour**

.....  
**Relazione  
di Impatto**  
2023



## indice

Introduzione della Responsabile di Impatto	pag 3
Il percorso di Carrefour Italia verso la Società Benefit	pag 4
Le finalità di beneficio comune di Carrefour Italia	pag 7
<b>1.</b> Transizione sostenibile del sistema alimentare lungo l'intera catena del valore	pag 8
<b>2.</b> Promozione di un ambiente lavorativo equo, sicuro e stimolante	pag 12
<b>3.</b> Creazione di valore economico per gli stakeholder	pag 18
<b>4.</b> Riduzione dell'impatto ambientale attraverso una gestione efficace delle risorse	pag 23
Nota metodologica	pag 28
Associazione con gli standard della Global Reporting Initiative (GRI)	pag 29



## Introduzione della Responsabile di Impatto

Carrefour Italia da molti anni persegue, attraverso obiettivi specifici, un costante miglioramento del proprio impatto ambientale e sociale. Nel 2023 questo percorso ha compiuto un importante passo avanti con la decisione dell'azienda di diventare una Società Benefit.

Con orgoglio presento questa prima edizione della Relazione d'Impatto, che mostra come, per una realtà come la nostra, fare impresa significa impegnarsi per generare valore non solo sul piano economico, ma avendo sempre a cuore le conseguenze dirette e indirette delle nostre azioni, e porsi come agente di cambiamento positivo per il sistema di cui siamo parte integrante.



**Paola Accornero**  
General Secretary



# Il percorso di Carrefour Italia verso la Società Benefit

## Chi siamo

Carrefour Italia SpA, attraverso la propria controllata GS SpA, opera nel settore della grande distribuzione in Italia con una **rete multiformato** a fine 2023 di circa 1.500 punti vendita in 19 regioni, di cui oltre 1.200 in franchising, nonché con servizi di spesa online e un approccio omnicanale in continuo sviluppo.

Leader del franchising nella GDO italiana, l'azienda è guidata da una piena focalizzazione sul cliente e da una costante propensione all'innovazione. Con l'obiettivo di favorire la transizione alimentare per tutti, porta avanti ogni giorno il **programma Act For Food**, per offrire un'alimentazione di qualità a prezzi accessibili. Impiega oltre 11.000 persone nella propria rete di punti vendita diretti, cui si aggiungono circa 10.000 collaboratori e collaboratrici dei punti vendita in franchising.

## Carrefour Italia diventa Società Benefit

La **missione** del Gruppo Carrefour è quella di guidare la **Transizione Alimentare per tutti**. Un'ambizione che consiste 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. Questa *raison d'être* è la base su cui poggia la strategia di sostenibilità del Gruppo.

A giugno 2023, Carrefour Italia ha compiuto un importante passo avanti nel suo impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale, diventando, attraverso la propria controllata GS SpA, il **primo player nazionale della GDO** italiana a diventare Società Benefit, modificando il proprio statuto societario in conformità con le disposizioni dell'ordinamento giuridico italiano, formalizzando in questo modo il proprio impegno a perseguire alcune finalità di beneficio comune, oltre agli obiettivi economici.

In questa evoluzione, Carrefour Italia ha riconosciuto che la propria missione va oltre l'esclusivo perseguimento del profitto, perseguendo anche **scopi di beneficio comune** capaci di avere un impatto positivo a lungo termine sulla società e l'ambiente. Il modo in cui l'azienda conduce le proprie attività non solo accresce il successo commerciale, ma può contribuire anche al benessere degli stakeholder aziendali e alla creazione di impatti positivi su diversi livelli. Ciò si realizza attraverso la cura della qualità dei prodotti offerti e del loro impatto sui consumatori, l'attenzione rivolta alle persone che lavorano in azienda, la condivisione del valore economico generato e la gestione responsabile degli impatti ambientali.



*Carrefour*

**LA MISSIONE  
DEL GRUPPO  
È OFFRIRE  
A TUTTI UNA  
ALIMENTAZIONE  
DI QUALITÀ E  
ACCESSIBILE**



L'impegno di Carrefour Italia su queste tematiche fa parte da anni della strategia dell'organizzazione: sin dal 2018 infatti l'azienda monitora le proprie azioni e le proprie performance nel tempo rispetto ad obiettivi concreti, implementando attività per ridurre il proprio impatto negativo sull'**ambiente**, incrementando l'impatto positivo sulle **comunità circostanti**, nell'ambito di un impegno portato avanti a livello di Gruppo, tramite il sistema di KPI CSR&Food Transition Index. Il passo successivo e naturale quindi è stato quello di trasmettere un segnale deciso del proprio impegno, incorporando nell'identità aziendale il perseguimento di questi obiettivi, diventando Società Benefit.

Ai sensi della legge 28 dicembre 2015 n. 208 ("Legge di Stabilità 2016"), le Società Benefit sono tenute a redigere annualmente una Relazione di Impatto che illustri i progressi rispetto agli obiettivi specifici stabiliti nello statuto e comunichi i target per il prossimo anno. Il presente documento rappresenta la **prima Relazione di Impatto di GS SpA**, in cui sono introdotte le attività svolte, i progetti compiuti e i risultati raggiunti nel corso del 2023, oltre a presentare gli impegni per il 2024 volti al raggiungimento delle finalità specifiche di beneficio comune stabilite nello Statuto.

# Un impatto positivo per l'ambiente e le persone

Carrefour Italia, attraverso la scelta di diventare Società Benefit, ha formalizzato che, al fine di creare un impatto positivo per l'ambiente e le persone, si impegna per la promozione della **Transizione alimentare per tutti**, in particolare attraverso **quattro finalità di beneficio comune** che rappresentano i pilastri fondamentali della strategia aziendale per la sostenibilità e il benessere collettivo:

LE QUATTRO FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE SONO DECLINATE NEI RELATIVI **OBIETTIVI SPECIFICI** DA PERSEGUIRE, NEI **RISULTATI OTTENUTI** E NELLE **INIZIATIVE STRATEGICHE** DA IMPLEMENTARE PER RAGGIUNGERE I **NUOVI TARGET** PREFISSATI.

# LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI CARREFOUR ITALIA

## 1. Transizione sostenibile del sistema alimentare lungo l'intera catena del valore



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. Promozione di un ambiente lavorativo equo, sicuro e stimolante



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 anche i partner in franchising.

## 3. Creazione di valore economico per gli stakeholder

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. Riduzione dell'impatto ambientale attraverso una gestione efficace delle risorse



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.

# 1. Transizione sostenibile del sistema alimentare lungo l'intera catena del valore

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.

Goal	Kpi	Risultati 2023	Obiettivi 2024
<b>Goal 1: Prodotti più sostenibili</b> Offrire ai clienti prodotti di qualità e al giusto prezzo, sani per le persone e con un minore impatto ambientale.	Percentuale di raggiungimento del target annuale di vendita di prodotti certificati sostenibili	<b>108%</b>	Mantenimento della performance
	Tonnellate di sale e zucchero rimosse dai prodotti alimentari a marchio Carrefour	<b>16</b>	Aumento delle tonnellate rimosse
	Numero delle 'Filiera Qualità Carrefour'	<b>108</b>	Aumento
<b>Goal 2: Patto per la Transizione Alimentare</b> Coinvolgere la rete produttiva per offrire prodotti di qualità per le persone e per il pianeta.	Numero dei fornitori firmatari del Patto per la Transizione Alimentare	<b>55</b>	Aumento
<b>Goal 3: Capillarità</b> Portare i prodotti a tutte le persone, ovunque siano e qualsiasi siano le loro abitudini, in modo semplice e accessibile.	Numero di CAP coperti tramite punti vendita fisici e consegna online	<b>1.285</b>	Mantenimento
<b>Goal 4: Sensibilizzazione</b> Favorire la consapevolezza e la partecipazione dei consumatori verso la transizione alimentare.	Numero di membri del gruppo Facebook 'Sostenibilità Carrefour Italia'	<b>65</b>	Aumento
	Percentuale di risposte positive alla survey NPS (Net Promoter Score): "Carrefour ti aiuta a mangiare meglio?"	<b>67%</b>	Aumento





## Goal 1

### Prodotti più sostenibili

Carrefour Italia lavora da anni sul proprio assortimento per ampliare l'offerta con prodotti che non solo soddisfino le esigenze dei clienti, ma che rispettino anche l'ambiente e le persone. Attraverso la selezione e la collaborazione con fornitori che condividono questi valori, **Carrefour Italia si impegna ad ampliare l'offerta di prodotti con certificazioni sostenibili** come il biologico, Ecolabel, MSC (Marine Stewardship Council), FSC (Forest Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council), Fairtrade e altre certificazioni ambientali di filiera. Ogni anno Carrefour Italia si pone un target di vendite, per contribuire all'obiettivo 2026 del Gruppo Carrefour di raggiungere gli 8 miliardi di vendite di prodotti certificati sostenibili.

In particolare, Carrefour Italia lavora da anni allo sviluppo della propria private label fondata su una stretta collaborazione con i produttori per migliorare il più possibile l'offerta, mantenendo alto il focus sulla qualità. L'azienda fa leva sull'offerta di marche private per garantire a tutti i clienti la possibilità di acquistare prodotti di qualità a prezzi accessibili, cercando di ridurre i prezzi di prodotti di uso quotidiano e sviluppando gamme differenziate, nei valori e nelle caratteristiche.

Lo sviluppo di politiche rigorose sugli acquisti delle private label ha consentito di sviluppare negli anni alcuni modelli produttivi virtuosi, riducendo l'impatto sull'ambiente, salvaguardando i sistemi naturali e rispettando gli standard di benessere animale. Attraverso marchi come **Filiera Qualità Carrefour** (i cui prodotti sono sviluppati nel rispetto del disciplinare di agricoltura integrata e con un forte impegno per la salvaguardia degli impollinatori), **Carrefour BIO**, **Ecoplanet**, **Nectar of Bio**, Carrefour Italia garantisce una **gamma completa di prodotti** controllati fin dall'origine nel rispetto dell'ambiente, degli animali e dell'uomo, con un' **attenzione particolare al prezzo**.

Essere leader della transizione alimentare significa, tra le altre cose, **collaborare con i produttori** per individuare pratiche più sostenibili, sviluppare capitolati e disciplinari che mettano in primo piano il benessere delle persone e del pianeta. Carrefour Italia si è posta alcuni **obiettivi chiave** per promuovere questo cambiamento e per guidare i clienti verso un consumo più responsabile.

- Promuovere **prodotti con certificazioni** ambientali e sociali
- Ridurre la presenza di sale e zucchero nei prodotti a marchio, per **favorire uno stile di vita più sano**
- Stimolare pratiche di coltivazione e allevamento più sostenibili, per **proteggere gli ecosistemi terrestri e acquatici** ed **espandere le filiere** di approvvigionamento sostenibili ed eticamente responsabili.





## Goal 2

### Transizione alimentare

La **transizione alimentare** è una missione che Carrefour Italia si è posta per contribuire a realizzare un cambiamento positivo del sistema alimentare anche attraverso il coinvolgimento degli stakeholder chiave, in particolare i fornitori, al fine di creare una rete di aziende impegnate in progetti concreti per la sostenibilità.

A questo scopo, nel 2022 è stato lanciato in Italia il Patto per la Transizione Alimentare e, ad oggi, sono 55 le aziende nazionali e multinazionali con cui Carrefour Italia ha deciso di sperimentare nuove progettualità e condividere la visione comune per valorizzare i prodotti in assortimento che presentano caratteristiche di sostenibilità, numero in crescente aumento rispetto all'anno precedente.

Questo accordo mira a promuovere progetti e prodotti che rientrano in cinque ambiti principali: tutela della biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, diminuzione degli imballaggi e promozione dell'inclusione, per ridurre l'impatto sull'ambiente e sulle persone dell'intera filiera in cui Carrefour si posiziona come leader del cambiamento.

Le 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**.

Inoltre, anche nel 2023 alcuni prodotti italiani sono stati inseriti nell'**International Food Transition Awards**, un concorso online che premia i prodotti più emblematici della transizione alimentare tramite il voto diretto dei clienti. Il concorso è aperto a sei Paesi europei dove il Gruppo è presente: Francia, Belgio, Spagna, Italia, Polonia e Romania. Nella sua ultima edizione ha visto il voto di oltre 400.000 clienti, la partecipazione di 150 fornitori internazionali e locali, e 250 prodotti.

## Goal 3

### Capillarità

Carrefour Italia considera essenziale avere una **presenza capillare** in tutto il territorio nazionale, per dare risposta alle diverse e molteplici esigenze dei consumatori. La rete di punti vendita Carrefour si estende in 19 Regioni e comprende diversi formati di vendita, fisici e online, con presenza in aree urbane di piccole e grandi dimensioni, in particolare attraverso i negozi in franchising.

L'azienda ha adottato una strategia improntata all'**omnicanalità**, che mira a integrare l'esperienza di acquisto nei canali fisici e quelli online per offrire un **accesso diversificato e comodo ai clienti, offrendo una gamma di servizi correlati**, come il clicca & ritira in negozio, l'home delivery tramite la collaborazione con diverse piattaforme e la consegna a casa direttamente dal sito e-commerce.

La digitalizzazione dell'esperienza d'acquisto consente di proporre ai clienti **offerte personalizzate, soluzioni digitali** per un consumo più consapevole, oltre alla possibilità di **accedere online a tutti i servizi, i volantini e i coupon**. La piattaforma online permette ai clienti di Carrefour Italia di godere della libertà e dell'efficienza del digitale, mantenendo al contempo la relazione di fiducia tipica dell'esperienza in negozio.

L'impegno di Carrefour Italia per garantire un'esperienza di acquisto in linea con le necessità dei clienti si traduce anche nell'attenzione dedicata all'**accessibilità** dei servizi e dei prodotti per persone con disabilità o mobilità ridotta.





## Goal 4

### Sensibilizzazione

Carrefour Italia si impegna per coinvolgere i propri consumatori e attivarli nel processo di evoluzione del sistema alimentare. Promuovere la consapevolezza e la partecipazione dei clienti è fondamentale per portare ad un reale cambiamento. Questo impegno è tangibile nelle attività quotidiane dell'azienda, che va oltre l'offrire prodotti di qualità, puntando a **sensibilizzare i clienti sulle tematiche cruciali relative all'ambiente e alla società**.

I punti vendita di Carrefour Italia non sono solo luoghi di acquisto, ma veri e propri centri di coinvolgimento delle comunità locali per promuovere temi cruciali come la lotta allo spreco alimentare, la riduzione dei consumi energetici, la promozione di filiere agricole virtuose. Per questo motivo, nel 2018 è stato lanciato **Act For Food**, un programma di azioni concrete rivolte a clienti e consumatori, che contribuiscono a realizzare la transizione alimentare per tutti.

Nel corso del 2023 sono stati realizzati diversi progetti di educazione e sensibilizzazione, tra cui:

- Iniziative di **sensibilizzazione sui temi dell'antispreco** nei punti vendita di tutto il territorio italiano, grazie alla campagna Zero Sprechi. La collaborazione pluriennale con Too Good To Go, l'app che consente di acquistare box di cibo prossimo alla scadenza a prezzi notevolmente scontati, ha visto realizzate diverse campagne sia online che offline, soprattutto in occasione delle Giornate Contro Lo Spreco Alimentare.
- Il workshop di **upcycling creativo ReT-shirt**, un'iniziativa promossa in collaborazione con Humana People to People e Occhio del Riciclone durante la **Green Week 2023** a Milano. Grazie a questo workshop, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di approfondire in modo creativo i principi del riutilizzo di oggetti che possono aver terminato la loro prima utilità. Durante l'evento nel punto vendita Carrefour di Milano City Life, infatti, i partecipanti hanno imparato come

trasformare una vecchia maglietta, senza l'uso di ago e filo, in una sacca originale e versatile, in pochi semplici passaggi.

- La partecipazione alle **Settimane della Pesca Sostenibile**, organizzate da MSC Italia, per promuovere un consumo ittico responsabile. Inoltre, in collaborazione con Delicius, Carrefour Italia ha promosso una campagna di sensibilizzazione nei negozi, promuovendo la vendita di alcuni prodotti certificati MSC di Delicius, il cui ricavato in parte è stato devoluto per **sostenere tre borse di studio**, che verranno finanziate nel 2024, finalizzate a sviluppare progetti di ricerca per migliorare la sostenibilità della pesca nel Mar Mediterraneo.
- L'adesione all'iniziativa organizzata dalla trasmissione Caterpillar di Radio2 **M'illumino di meno**, volta a promuovere tra i consumatori la consapevolezza sul risparmio energetico. Ai clienti sono stati offerti vari suggerimenti pratici per diminuire il consumo quotidiano di elettricità. In aggiunta, nel volantino di quella settimana sono stati inclusi consigli per **incoraggiare l'acquisto di prodotti più ecologici**, che comportano un inferiore impatto energetico.

Nel 2023 è stato lanciato **il primo gruppo Facebook 'Sostenibilità Carrefour Italia'**, una comunità virtuale a cui i clienti possono iscriversi per restare aggiornati sulle iniziative di impatto sociale e ambientale dell'azienda, nonché partecipare attivamente con proposte e idee a progetti dedicati alla promozione della sostenibilità.



## 2. Promozione di un ambiente lavorativo equo, sicuro e stimolante

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 anche i partner in franchising.

Goal	Kpi	Risultati 2023	Obiettivi 2024
<p><b>Goal 1: Occupazione e crescita</b> Creare buona occupazione, garantendo contratti equi e stabili ed un ambiente di lavoro sicuro.</p>	Percentuale di contratti a tempo indeterminato	<b>98%</b>	Mantenimento
<p><b>Goal 2: Cura delle persone</b> Promuovere lo sviluppo personale e professionale dei collaboratori, costruendo un ambiente che favorisca la conciliazione vita-lavoro, inclusione e ascolto.</p>	Livello di soddisfazione dei collaboratori (media)*	<b>77%</b>	Mantenimento
	Percentuale di dipendenti che hanno usufruito di almeno 4 ore di formazione sul totale dipendenti	<b>63%</b>	Aumento
<p><b>Goal 3: Inclusione lavorativa</b> Favorire l'inclusione lavorativa dei soggetti con minore accesso al lavoro, in particolare giovani, donne, minoranze e persone con disabilità, incentivando il rispetto di tutti e la valorizzazione delle differenze quale fonte di arricchimento e valore.</p>	Percentuale di donne presenti in azienda sul totale dipendenti	<b>62%</b>	Mantenimento
	Percentuale di donne in ruoli manageriali	<b>34%</b>	Aumento
	Gender Pay Gap	<b>4,6%</b>	Diminuzione

\* Dal 2019, il Gruppo Carrefour coinvolge periodicamente i collaboratori e le collaboratrici di tutti i Paesi, formati e dipartimenti, nella survey periodica Employee NPS con IPSOS, con l'obiettivo di raccogliere l'opinione di un campione rappresentativo e misurare il livello di coinvolgimento.



## Goal 1

### Occupazione e crescita

Carrefour Italia si impegna a creare un **ambiente di lavoro** che sia **rispettoso, sicuro e gratificante** per tutti i suoi collaboratori, sia a livello professionale che personale. Questo impegno si traduce concretamente in azioni volte a garantire **contratti equi e stabili**, che diano delle opportunità di lavoro significative e garantiscano un'occupazione di qualità e una crescita sostenibile dei suoi dipendenti.

È importante evidenziare l'estensione delle condizioni lavorative anche agli imprenditori affiliati in **franchising**. Al fine di assicurare il rispetto delle condizioni di lavoro dei loro dipendenti, combattere i fenomeni del dumping contrattuale e dei contratti pirata, è stato sottoscritto un accordo con le organizzazioni sindacali, che prevede l'impegno di applicare contratti di lavoro sottoscritti dalle organizzazioni sindacali più rappresentative. Grazie a questo rapporto stretto tra Carrefour Italia e i franchisee, l'azienda cerca di estendere e garantire ambienti di lavoro sicuri ad una platea più ampia di lavoratori, cercando di aumentare l'impatto positivo verso la comunità.





## Goal 2

### Cura delle persone

Attraverso la creazione di un luogo di lavoro che favorisca lo **sviluppo personale e professionale dei suoi collaboratori**, Carrefour Italia promuove la **conciliazione tra vita e lavoro, l'inclusione e l'ascolto delle esigenze individuali**.

Carrefour Italia investe significativamente nella **formazione interna** e nello **sviluppo** delle risorse umane, attraverso programmi mirati di mentoring, formazione continua e iniziative di upskilling e reskilling, con l'obiettivo di accrescere concretamente il benessere delle proprie risorse e stimolare il progresso individuale e collettivo.

L'impegno ad **investire nell'evoluzione professionale di tutte le proprie persone** serve non solo per potenziare le performance lavorative, ma anche per preparare le risorse ad affrontare le sfide future e le opportunità di carriera, contribuendo così a generare un impatto positivo sia per l'azienda che per i singoli dipendenti.

- Uno dei programmi di formazione interna più rilevante è la **Scuola dei Leader**, un'iniziativa aperta a tutti i collaboratori con

almeno 6 mesi di esperienza aziendale, finalizzata a potenziare le capacità di leadership e la conoscenza non solo dell'azienda, ma anche del settore del Retail. Attraverso questo programma, l'azienda mira a promuovere una cultura manageriale condivisa, valorizzando il talento e i percorsi di crescita trasversali, al fine di influenzare in modo tangibile la leadership aziendale e migliorare l'efficienza operativa;

- Carrefour Italia offre un programma di **Mentoring** che prevede un percorso strutturato per i giovani manager, consentendo loro di sviluppare competenze individuali e professionali attraverso incontri one-to-one con Senior Manager esperti. Questa mentorship, della durata di 9 mesi, non solo facilita lo sviluppo personale e professionale dei partecipanti, ma promuove anche un ambiente di ascolto e dialogo, favorendo la condivisione di best practices e know-how tra le diverse generazioni coinvolte, con l'intento di fornire spunti di miglioramento continuo;



CARREFOUR  
INVESTE NELLA  
CRESCITA  
PERSONALE E  
PROFESSIONALE DI  
TUTTE LE PERSONE



- Infine, Carrefour Italia dà la possibilità a tutti i collaboratori di crescere e acquisire nuove competenze tramite la piattaforma **CarrefourLifeEducation**. All'interno di questo strumento, ricco di contenuti e-learning sempre disponibili, è possibile partecipare all'offerta formativa ad iscrizione, **Attivamente**, usufruendo di percorsi per sviluppare e aggiornare costantemente le competenze in una prospettiva di "lifelong learning". I focus dell'offerta formativa Attivamente riguardano tre aree:

**Leadership e Sviluppo personale**, una formazione manageriale e comportamentale per lo sviluppo delle competenze soft quali la leadership e la comunicazione efficace,

**Digital Retail Academy**, una formazione digitale per sviluppare conoscenze e competenze legate alla trasformazione digitale,

**Mestiere, servizio e tecnologie in PDV**, una formazione mestiere per acquisire competenze e conoscenze tecniche dei vari reparti del punto vendita (gastronomia, macelleria, pescheria, etc.).

Carrefour Italia dimostra la sua attenzione verso le persone anche attraverso l'impegno dedicato nel facilitare la **conciliazione tra vita privata e lavoro dei suoi dipendenti**. Introducendo iniziative come lo **smart working**, dedicata principalmente ai collaboratori delle sedi, e la **flessibilità degli orari**, l'azienda consente ai suoi dipendenti di gestire meglio il proprio tempo e di bilanciare le richieste personali e professionali, impegnandosi attivamente nell'ascolto dei dipendenti e nella promozione di iniziative bottom-up.

- Diverse iniziative sono dedicate alla cura e al benessere, tra cui una nuova **Policy di supporto alla genitorialità** per supportare la vita familiare dei dipendenti, che include giorni aggiuntivi di congedo parentale retribuiti per il secondo genitore, un'indennità economica integrativa per il congedo parentale facoltativo, il supporto psicologico e l'assistenza nel rientro al lavoro;

- Nel 2023 Carrefour Italia ha implementato una **Policy sull'Endometriosi** che prevede un giorno al mese di congedo, interamente retribuito, per tutte le collaboratrici che ne soffrono. Questo offre loro supporto e contribuisce ad affrontare con maggiore serenità questa patologia, dimostrando l'impegno dell'azienda nel promuovere la salute e il benessere delle proprie dipendenti in assenza di una normativa specifica dedicata.





### Goal 3

## Inclusione lavorativa

Un ultimo obiettivo specifico che Carrefour Italia si impegna attivamente a conseguire è il raggiungimento di uno **spazio lavorativo inclusivo**, garantendo **pari opportunità per tutti**, valorizzando la **leadership femminile**, la rappresentazione delle **minoranze** e l'inclusione di **personale disabile**. La diversità è considerata un valore aggiunto da rispettare ma soprattutto da valorizzare, attraverso comportamenti e iniziative che contrastano gli stereotipi e i pregiudizi.

Carrefour Italia è attiva nella promozione dell'**inclusione di genere**, come dimostra il significativo numero di donne in ruoli manageriali, e nell'adozione di **linguaggi e comportamenti più inclusivi**, che hanno permesso di ottenere la certificazione **GEDEIS** (Gender Equality & Diversity for European & International Standard). Questa certificazione attesta il rispetto delle pari opportunità di genere e della diversità in tutte le politiche e i processi aziendali. Questo approccio inclusivo è fondamentale per realizzare una visione sostenibile del lavoro, basata su equità, sicurezza e correttezza, contribuendo a creare un ambiente di lavoro più equilibrato e gratificante per tutti i dipendenti.

- Carrefour Italia offre diversi tirocini retribuiti, dedicati a categorie più fragili, in collaborazione con associazioni locali ed enti del terzo settore. Un esempio è l'inserimento di persone in difficoltà economica in collaborazione con il Comune dell'Aquila. Questo programma, frutto della sinergia tra pubblico e privato, mira a contrastare la povertà e favorire l'empowerment, offrendo formazione e opportunità di lavoro;
- Alcuni Ipermercati hanno portato avanti progetti con Onlus sociali che lavorano sulle disabilità cognitive, come ad esempio: l'Ipermercato di Udine, che ha avviato, in collaborazione con la Fondazione Progettoautismo FVG, il progetto **For Nothing**, grazie al quale un gruppo di otto adulti collabora con il personale del punto vendita nella sistemazione degli scaffali e nel controllo scadenze dei prodotti.

L'ipermercato di Sassari ha aderito al progetto Includis, promosso dalla Regione Sardegna, che ha coinvolto alcuni ragazzi nel lavoro di punto vendita con diverse mansioni, dalla preparazione delle spese online alla sistemazione merce, al controllo delle scadenze sui prodotti esposti;

- Carrefour Italia crede fortemente che l'inclusione passi attraverso la sensibilizzazione e la formazione, ed è per questo che ha adottato diverse iniziative per promuovere l'inclusione e la diversità sul luogo di lavoro, tra cui l'istituzione del **Diversity Day**, una giornata volta a sensibilizzare colleghi e clienti sulle tematiche legate alla diversità, inclusione e multiculturalità. Carrefour Italia organizza una serie di attività durante questa giornata, tra cui webinar, eventi presso i punti vendita e collaborazioni con enti locali, al fine di promuovere la creatività e il rispetto delle differenze, abbattere gli stereotipi e sensibilizzare sulle sfide legate alla diversità e all'inclusione;
- Nel 2023 è stata promossa internamente l'iniziativa **Power Walk**, creata da Diversity Lab, fondazione impegnata nel diffondere la cultura dell'inclusione. La Power Walk Game è un gioco interattivo che offre un modo coinvolgente per sviluppare empatia, ampliare il proprio punto di vista e affrontare emozioni legate al profilo assegnato durante il gioco. Questa iniziativa stimola la riflessione sulle reali opportunità di accesso per individui con diverse caratteristiche, promuovendo una maggiore comprensione e inclusione sociale. A questa edizione del 2023 hanno partecipato 747 dipendenti;





- Da anni Carrefour Italia sostiene attivamente Onlus e organizzazioni impegnate a promuovere pari opportunità per le donne e a contrastare la violenza di genere, come **WeWorld Onlus**. Nel 2023 è stata svolta una grande campagna di **formazione interna**, con il supporto di alcune formatrici di WeWorld, dedicata a più di 100 persone che lavorano principalmente nelle casse dei punti vendita Carrefour Italia. La formazione ha trattato i temi della comunicazione inclusiva, del riconoscimento di diversi tipi di violenza, verbale o fisica e del supporto a persone che possono essere vittime di violenza, per rendere i collaboratori più consapevoli e promuovere attivamente una cultura di lotta verso ogni tipo di violenza di genere.



## 3. Creazione di valore economico per gli stakeholder

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.

Goal	Kpi	Risultati 2023	Obiettivi 2024
<b>Goal 1: Prezzi accessibili</b> Tutelare il potere di acquisto dei clienti, garantendo l'accessibilità di prodotti e servizi anche attraverso operazioni dedicate.	Percentuale delle vendite di prodotti a marchio sul totale delle vendite prodotti alimentari	<b>31%</b>	Aumento
	Percentuale di clienti che usufruiscono delle agevolazioni della spesa in punto vendita	<b>21%</b>	Mantenimento
	Percentuale di clienti che usufruiscono delle agevolazioni della spesa online	<b>15%</b>	Mantenimento
<b>Goal 2: Sostegno all'indotto</b> Favorire la condivisione di valore con i fornitori, offrendo loro contratti equi e vantaggiosi e supporto alla crescita.	Numero di fornitori identificati come produttori locali e regionali	<b>1.311</b>	Aumento
<b>Goal 3: Sostegno all'imprenditoria</b> Contribuire allo sviluppo di nuove imprese attraverso la rete di franchisee, garantendo loro servizi di qualità e formazione.	Numero di franchisee che usufruiscono di servizi aggiuntivi*	<b>294</b>	Aumento
<b>Goal 4: Remunerazioni, premi e azionariato diffuso per i dipendenti</b> Condividere con i dipendenti il valore economico creato, offrendo loro contratti equi e la possibilità di partecipare ai risultati aziendali	Contratto integrativo aziendale - Percentuale sulla massa salariale	<b>2,5%</b>	Mantenimento
	Percentuale di dipendenti che hanno accesso al Welfare	<b>18%</b>	Mantenimento

\* Come ad esempio: servizio per la gestione delle risorse umane "HR ALL IN ONE", servizio "Smart Security", affiancamento nella gestione dell'assicurazione qualità, vendita di gift card e smart box.



## Goal 1

### Prezzi accessibili

Carrefour Italia si impegna per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori in diversi modi. Innanzitutto, attraverso l'**ampia e diversificata gamma di prodotti a marchio Carrefour**, offre ai clienti la possibilità di acquistare prodotti che uniscono qualità e prezzo accessibile, altamente competitivi rispetto ai prodotti di marca nazionale.

Vi sono poi gli **sconti e agevolazioni dedicati a diverse tipologie di clienti**, come **anziani, persone con disabilità, donne in gravidanza**. Carrefour garantisce anche la possibilità di effettuare la spesa tramite opzioni di pagamento come buoni pasto e buoni spesa. I clienti che usufruiscono di agevolazioni hanno una frequenza media più alta, fino al doppio, rispetto al cliente medio che non ne usufruisce. Oltre a garantire maggiore accessibilità di prezzo, in questo modo Carrefour punta a migliorare l'esperienza complessiva di shopping, **rafforzare il legame di fiducia** con i consumatori e dimostrare un impegno tangibile per il benessere e la soddisfazione dei clienti.

- A partire dal 2022 Carrefour Italia ha introdotto e sviluppato la linea di private label **Simpl**, un ampio assortimento di prodotti di uso quotidiano a prezzi accessibili, che si affianca ai numerosi marchi di private label offerti, sia per la fascia premium che per la fascia cuore di mercato, tra cui Filiera Qualità Carrefour, Carrefour BIO, Terre d'Italia, Carrefour Selection, Carrefour Classic, Il Mercato, Carrefour Original e molti altri.
- Durante l'anno vengono promosse diverse iniziative di riduzione dei prezzi di prodotti di uso quotidiano. Nel 2023 Carrefour Italia ha aderito al **Trimestre Anti-Inflazione**, periodo in cui i prezzi di oltre 700 referenze a marchio Carrefour sono stati bloccati. Sono stati inclusi in questa iniziativa

tutti i prodotti a marchio Simpl, quelli del paniere Risparmio di qualità e, negli Iper e nei Market, 30 referenze appartenenti all'iniziativa "Carrello anti-inflazione" (30 prodotti a 30€).

- Nel corso del 2023, non solo si è dedicata grande attenzione ai prodotti, ma si è anche proceduto alla ridefinizione di nuovi formati di punti vendita, al fine di soddisfare appieno le esigenze dei clienti e anticipare le nuove richieste in termini di accessibilità e convenienza. È stato aperto il **primo Carrefour Contact in Italia**, un nuovo format sperimentato a Milano, che si è proposto come l'insegna meno cara della città, abbassando del 10% i prezzi di vendita, per supportare le famiglie e i clienti contro l'inflazione e le difficoltà economiche attuali. Il Carrefour Contact si concentra sulla valorizzazione della marca privata, eliminando gran parte delle marche nazionali, sviluppando un'ampia gamma di prodotti every day low price.





## Goal 2

### Sostegno all'indotto

Carrefour Italia, consapevole del ruolo cruciale svolto dai **fornitori** nell'ecosistema commerciale, si impegna a promuovere con loro una **relazione equa e vantaggiosa**, cercando di garantire continuamente alti standard ambientali e sociali lungo la catena del valore.

- L'azienda si pone l'obiettivo di garantire che anche i piccoli fornitori possano beneficiare di **contratti trasparenti ed equi**, consentendo loro una crescita sostenibile e una partecipazione attiva nel mercato;
- In linea con questo impegno, Carrefour Italia sostiene e promuove lo sviluppo di **alcune start-up** e delle piccole realtà in fase di avvio, per contribuire allo sviluppo di queste aziende emergenti, offrendo loro consulenza e risorse per favorirne la crescita e il consolidamento nel mercato;
- Carrefour lavora con circa **10.000 tra allevatori e agricoltori italiani**, che aumentano ogni anno, e in particolare collabora con piccoli e medi produttori locali e regionali, 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;
- Essere parte della rete di fornitori di Carrefour Italia offre inoltre **possibilità di accesso a un sistema di esportazione** ben strutturato che collega Carrefour Italia ad altri paesi in cui il Gruppo è attivo. Carrefour promuove attivamente la vendita dei prodotti italiani in altri Paesi, con l'obiettivo di valorizzare il **Made in Italy**, specialmente alimentare, ed espandere le opportunità commerciali per i fornitori italiani. Grazie alla sua vasta rete internazionale, nel 2023 le vendite di prodotti italiani all'estero sono state pari a **oltre 1,1 miliardi di euro**.



L'IMPEGNO DI  
CARREFOUR ITALIA  
VERSO I FORNITORI  
È VOLTO A STABILIRE  
**RELAZIONI  
COMMERCIALI  
FONDATE SULLA  
FIDUCIA**, SULL'EQUITÀ  
E SULLA RECIPROCA  
VALORIZZAZIONE.  
L'OBIETTIVO È CREARE  
UN **AMBIENTE  
COMMERCIALE  
SOSTENIBILE E  
PROSPERO** PER TUTTI  
GLI ATTORI COINVOLTI.



### Goal 3

## Sostegno all'imprenditoria

Lo sviluppo della rete franchising è uno dei pilastri della strategia di crescita di Carrefour Italia per i prossimi anni. Questo impegno si concretizza non solo nell'acquisizione di nuovi imprenditori e imprenditrici, ma anche nella volontà di **offrire loro servizi e formazione**. Infatti, Carrefour Italia vuole sostenere gli imprenditori costantemente, in ogni passo della nascita dello store, con servizi mirati a promuovere una crescita sana del commercio. L'azienda garantisce un **affiancamento costante**, lasciando ampio spazio al potere decisionale necessario affinché gli imprenditori possano costruire il proprio progetto. A fine 2023:

- In **fase di avviamento**, viene offerto un **percorso di formazione gratuito** per affrontare al meglio le sfide del commercio. Questo programma comprende la conoscenza di principi e pratiche di gestione economica e finanziaria, ma anche formazione in punto vendita per i collaboratori, supportati da programmi di aggiornamento continuo e dall'assistenza iniziale di un tutor;
- Inoltre, vengono instaurati **accordi con istituti di credito e società di assicurazione** per garantire ai franchisee un accesso facilitato. Vengono anche forniti servizi di contabilità e controllo di gestione, garantendo così una solida base per la gestione finanziaria e operativa dell'attività;
- Il supporto non si limita solo agli aspetti finanziari, ma si estende anche alla **gestione pratica del punto vendita**. I franchisee ricevono assistenza da capi area, tecnici di reparto e consulenti per la gestione del display, garantendo un ambiente di vendita efficace e attraente per i clienti;
- Inoltre, viene fornito un **aiuto concreto nella gestione strategica**, attraverso documenti di reportistica e consulenza per il monitoraggio dei KPI gestionali, nonché analisi di geomarketing, positioning e monitoraggio della concorrenza. Questo approccio olistico mira a fornire ai franchisee

gli strumenti e le risorse necessarie per sviluppare e consolidare con successo la propria attività commerciale;

- Carrefour Italia mette a disposizione dei suoi partner franchisee una serie di servizi a prezzi competitivi. Tra questi, il pacchetto **Smart Security offre una gamma di servizi dedicati al security management**, che includono la disponibilità di un Interlocutore Sicurezza dedicato, visite sul punto vendita, installazione dell'allarme e supporto per la revisione e la stesura di documenti;
- Carrefour Italia ha introdotto anche un servizio per i franchisee per la gestione del personale, denominato **"HR ALL IN ONE"**, sviluppato in collaborazione con Data Management e Gruppo Zucchetti. Si tratta di una soluzione per la gestione delle risorse umane e l'organizzazione del lavoro. Il servizio include l'amministrazione del payroll tramite un software dedicato, offrendo così agli imprenditori una soluzione integrata ed efficiente per la gestione del personale. Vengono inoltre messe a disposizione formazioni dedicate tramite una piattaforma di E-learning per lo sviluppo di competenze manageriali, di gestione dei reparti e trasversali.

Tutte queste iniziative sono messe in atto e sostenute dall'azienda al fine di promuovere il benessere e aggiungere valore alla collaborazione con i propri franchisee, con l'obiettivo di generare un impatto positivo per loro.

#### Goal 4

### Remunerazioni, premi e azionariato diffuso per i dipendenti

Carrefour Italia si impegna a promuovere un ambiente lavorativo equo e gratificante, dove **i dipendenti sono riconosciuti come parte integrante del successo aziendale**. In questa ottica, l'obiettivo dell'azienda è quello di condividere con i dipendenti il **valore economico creato**, offrendo loro non solo contratti equi, ma anche iniziative di **Welfare** aggiuntive con l'obiettivo di aumentare il numero dei dipendenti che ne possono usufruire, come avvenuto nel corso dell'ultimo anno. Questo approccio mira a valorizzare il contributo individuale e collettivo dei dipendenti, promuovendo un senso di appartenenza e incentivando la collaborazione e l'impegno verso gli obiettivi comuni.

- Carrefour da sempre mira a coinvolgere i collaboratori nel successo economico

e finanziario attraverso **sistemi di remunerazione collettiva**. Nel 2023, inoltre, è stato lanciato Carrefour Invest, un piano internazionale di partecipazione azionaria dei dipendenti, che ha permesso l'acquisto di azioni Carrefour a condizioni agevolate e sicure. L'offerta di Carrefour Invest riflette l'obiettivo dell'azienda di coinvolgere i dipendenti nella performance dell'azienda a condizioni preferenziali e di consentire loro di sostenere Carrefour anche nei suoi impegni di responsabilità sociale d'impresa. Una parte dei fondi raccolti tramite il programma Carrefour Invest sarà infatti destinata al finanziamento di progetti con finalità sociali e ambientali.



**CARREFOUR  
ITALIA PROMUOVE  
UN AMBIENTE  
LAVORATIVO EQUO E  
GRATIFICANTE:  
I DIPENDENTI  
SONO PARTE  
INTEGRANTE DEL  
SUCCESSO AZIENDALE**

**top**  
EMPLOYER  
ITALIA  
ITALY  
2024  
CERTIFIED EXCELLENCE IN EMPLOYEE CONDITIONS



## 4. Riduzione dell'impatto ambientale attraverso una gestione efficace delle risorse

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.

Goal	Kpi	Risultati 2023	Obiettivi 2024
<b>Goal 1: Carbon neutrality</b> Raggiungere entro il 2040 la Carbon Neutrality per i punti vendita e nel 2023 nell'e-commerce, riducendo progressivamente l'impatto delle proprie attività dirette - scope 1+2 e scope 3	Riduzione percentuale delle emissioni rispetto al 2019	<b>-43%</b>	Riduzione delle emissioni
<b>Goal 2: Gestione responsabile delle risorse</b> Ridurre progressivamente i consumi, i rifiuti e gli sprechi nei punti vendita.	Riduzione percentuale dello spreco alimentare dal 2016	<b>31%</b>	Ulteriore riduzione
	Percentuale di rifiuti recuperati	<b>95%</b>	Mantenimento
	Tonnellate di packaging risparmiate dal 2021	<b>496 tonnellate</b>	Aumento delle tonnellate risparmiate



## Goal 1

### Carbon neutrality

Alla luce del continuo aumento degli effetti del cambiamento climatico, Carrefour Italia opera attivamente per diminuire il proprio impatto negativo sull'ambiente, attraverso piani e azioni per la riduzione delle proprie emissioni.

Il Gruppo Carrefour ha assunto l'impegno di raggiungere la neutralità carbonica per tutti i suoi punti vendita entro il 2040 e per l'e-commerce nel 2030, con una continua riduzione delle emissioni prodotte, come avvenuto rispetto all'anno precedente. Questo obiettivo sarà raggiunto attraverso azioni di riduzione delle emissioni di anidride carbonica, come l'adozione di attrezzature più efficienti dal punto di vista energetico, la conversione a fonti di energia rinnovabile e l'uso di refrigeranti che comportino minore dispersione di energia.

Anche Carrefour Italia si allinea agli obiettivi del Gruppo, grazie alle attività e iniziative portate avanti nel corso degli ultimi anni.

- Nel 2023 sono stati investiti circa 2,9 milioni di euro per introdurre **nuove tecnologie negli impianti di refrigerazione, condizionamento**, riscaldamento e illuminazione. Gli interventi hanno previsto la sostituzione dei piani luce con lampade Led ad alta efficienza integrate con tecnologia Dali, il rifacimento di un impianto HVAC e interventi per ridurre i consumi per la refrigerazione alimentare. Questi investimenti hanno portato a un **risparmio di consumi di circa 3,78 M di kWh** e hanno evitato l'emissione di migliaia di tonnellate di CO<sub>2</sub>;
- Nel 2023 sono stati installati **due impianti fotovoltaici** (presso il market di Rho Mascagni e l'iper di Assago), in collaborazione con la filiale italiana di GreenFlex, una società del gruppo TotalEnergies, per l'approvvigionamento a lungo termine di energia solare, rinnovabile e pulita;

- Oltre a iniziative per la riduzione energetica, Carrefour Italia collabora con la B Corp zeroCO<sub>2</sub> per **progetti ad alto valore sociale di piantagione di piccoli boschi** in alcune aree del territorio italiano, per dare il proprio contributo alla protezione della biodiversità locale e al corretto utilizzo del suolo, supportando realtà virtuose. Nel 2022 è nata la Foresta Carrefour con la piantagione dei primi 150 alberi in Emilia-Romagna ed è cresciuta nel 2023 con la messa a dimora di altri 200 alberi in Piemonte e in Lombardia che con la loro crescita assorbiranno 130 tonnellate di CO<sub>2</sub>;
- Anche la **mobilità** gioca un ruolo importante nella riduzione delle emissioni: sempre più clienti decidono di effettuare la propria spesa online, diminuendo in questo modo le emissioni legate alla singola spesa. Al fine di ridurre ulteriormente l'impatto generato dalle consegne a domicilio, per i **punti vendita in Sardegna**, Carrefour Italia ha scelto di consegnare le spese attraverso l'utilizzo di particolari **biciclette cargo**, che sono pensate per trasportare sino a 80 kg, in collaborazione con Bike Messenger SRL, azienda cagliaritana di trasporti in bicicletta.





**CARREFOUR  
OPERA  
ATTIVAMENTE  
PER AVERE UN  
IMPATTO  
POSITIVO  
SULL'AMBIENTE  
OGGI E NEL  
FUTURO**

## Goal 2

### Gestione responsabile delle risorse

Carrefour Italia si impegna attivamente nella **riduzione progressiva dei consumi delle risorse materiali, dei rifiuti e degli sprechi** nei suoi **punti vendita**, un obiettivo fondamentale per ridurre il proprio impatto ambientale nei territori in cui è presente con tutta la rete vendita.

Un terzo del cibo che viene prodotto nel mondo viene buttato. Questo grande tema è stato il protagonista di moltissime azioni concrete che Carrefour Italia ha portato avanti negli anni, riducendo progressivamente la quota di spreco alimentare attraverso strategie di prevenzione, redistribuzione delle eccedenze e valorizzazione dei prodotti a fine vita, ma anche grazie a **partnership** solide e **campagne per sensibilizzare** i consumatori.

- Sono state introdotte nei punti vendita le **Vasche Antispreco**, espositori dedicati ai prodotti prossimi alla scadenza sui quali viene praticato uno sconto "ultimi giorni" che arriva fino al 50%, e le **Box Ortofrutta**, contenenti ortofrutta sfusa e confezionata ancora buona ma non di prima scelta, che viene recuperata e venduta ad un prezzo più basso;
- Carrefour Italia ha lanciato anche l'iniziativa **"Guarda oltre la data"**: vendita scontata al 70% di prodotti oltre Termine minimo di Conservazione. Il TMC, che differisce dalla data di scadenza, è la data entro la quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione, ma non pregiudica la possibilità di consumare il prodotto successivamente;
- Tra le collaborazioni più virtuose di Carrefour Italia, spicca quella con **Too Good To Go**, l'app che permette ai clienti di acquistare a prezzo scontato prodotti prossimi alla scadenza ma ancora perfettamente consumabili. Dopo più di quattro

anni di partnership, sono stati salvati oltre **1 milione di pasti**, riducendo lo spreco di oltre 1.000 tonnellate di cibo e prevenendo l'emissione di oltre 2.500 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Carrefour Italia ha ampliato ulteriormente questa collaborazione partecipando a campagne specifiche come **Save The Panettone** e **La Pasqua non finisce qui**, che hanno permesso il recupero di Magic Box natalizie e pasquali, in cui sono stati inseriti dolci stagionali invenduti e altri prodotti tipici delle festività.





Anche la corretta gestione delle risorse non alimentari e dei rifiuti è un tema di grande impatto per Carrefour Italia, che si è attivata per integrare logiche di economia circolare ed efficientamento nelle proprie attività di business al fine di ridurre la propria carbon footprint.

Nel 2023 si è registrato un incremento del 24% nella quantità di rifiuti recuperati, grazie all'adozione di nuove metodologie. Si è visto inoltre un graduale passaggio dai volantini cartacei ai volantini digitali, per **ridurre l'impatto dell'uso di carta**, e l'implementazione di sviluppi IT sta permettendo una riduzione della carta anche nella gestione operativa del punto vendita.

Il grande lavoro di sostituzione e riduzione dei packaging dei prodotti a marchio Carrefour ha permesso una **riduzione di packaging di 288 tonnellate** nel 2023, con l'obiettivo di rendere il 100% del packaging dei prodotti a marchio riutilizzabile, in materiale riciclabile o compostabile entro il 2025.

Nel 2023 un'attenta analisi dei consumi di acqua ha permesso di monitorare i punti vendita con consumi più elevati, individuando le eventuali perdite degli impianti, effettuando investimenti mirati e riducendo gli sprechi.

- Per coinvolgere anche i propri clienti in un'ottica di economia circolare, Carrefour Italia ha avviato una collaborazione con **Coripet**, consorzio per il riciclo di plastica PET, introducendo gli ecocompattatori in sei punti vendita per consentire ai clienti di conferire le proprie bottiglie. Queste partnership sono fondamentali non solo per sensibilizzare i clienti, ma **contribuiscono anche a creare un impatto ambientale tangibile per tutta la comunità dei territori dove i punti vendita sono inseriti**.



## Nota metodologica

Per soddisfare i requisiti di trasparenza della legislazione (L. 28-12-2015 n. 208, Commi 383-384), le Società Benefit sono tenute a redigere una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario, che includa:

- La descrizione degli **obiettivi specifici**, delle **modalità** e delle **azioni attuate** dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- La valutazione dell'impatto generato utilizzando lo **standard di valutazione esterno**;
- Una sezione dedicata alla descrizione dei **nuovi obiettivi** che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

Carrefour Italia, tramite la sua controllata GS SpA, è la prima azienda del settore GDO a livello nazionale a diventare Società Benefit in Italia, pubblicando la sua prima **Relazione di Impatto** nel 2024.

Lo **standard di valutazione esterno** selezionato da Carrefour Italia per rendicontare i propri impatti è costituito dai "**GRI Sustainability Reporting Standards**" del Global Reporting Initiative (GRI).

I GRI Standards rispondono ai requisiti previsti dalla L. 208/15 (cfr. L. 208/15, Allegato 4), in base alla quale lo standard di valutazione esterno utilizzato dalla Società Benefit deve essere:

- Esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune;
- Sviluppato da un ente che non è controllato dalla Società Benefit o collegato con la stessa;
- Credibile perché sviluppato da un ente che: ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso; utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo standard, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica.
- Trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche.

I risultati citati in questo documento sono stati redatti da un Ente non collegato a Carrefour credibile e trasparente che ha acquisito competenze utili per valutare l'impatto generale di una azienda nel suo complesso, seguendo principi esaurienti e articolati nel valutare l'insieme delle azioni volte al beneficio comune.

Il **CSR Manager** è la figura preposta per 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. 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 impatto.

Per soddisfare il requisito della Legge 28-12-2015 n. 208, Comma 380, Carrefour Italia ha individuato il **Responsabile di Impatto** a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune.

La presente Relazione di Impatto di Carrefour Italia copre il periodo compreso tra il **1° gennaio e il 31 dicembre 2023**. I **dati presenti sono rappresentati per il periodo di riferimento**, con la consapevolezza che dal prossimo anno sarà possibile ottenere una rappresentazione sul biennio.

Il **perimetro di rendicontazione** della Relazione comprende GS SpA e include gli uffici e gli stabilimenti dell'azienda.

Si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2023 di Carrefour Italia per una trattazione più esauriente.



## Associazione con gli standard della Global Reporting Initiative (GRI)

Area di impatto L.208/15	Paragrafo di riferimento	GRI Disclosure associate
Governo d'impresa	3. Nota Metodologica	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti 2-27 Conformità a leggi e regolamenti
Lavoratori	2.2. Promozione di un ambiente lavorativo equo, sicuro e stimolante  2.3 Creazione di valore economico per gli stakeholder	2-7 Dipendenti 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito 401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente 404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini
Altri portatori d'interesse	2.1 Transizione sostenibile del sistema alimentare lungo l'intera catena del valore  2.3 Creazione di valore economico per gli stakeholder	FP6 % dei volumi di vendita di prodotti con ridotto con- tenuto di grassi saturi, acidi, grassi trans, sodio e zuccheri 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali 413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo
Ambiente	2.4 Riduzione dell'impatto ambientale attraverso una gestione efficace delle risorse	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume 305-5 Riduzione delle emissioni di GHG 306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti 306-3 Rifiuti generati

Dove possibile, è stata effettuata un'associazione agli standard della Global Reporting Initiative (GRI), o ai singoli requisiti presenti all'interno dello standard indicato.

Si rimanda al Report di Sostenibilità 2023 di Carrefour Italia per una trattazione più esaustiva.

La Relazione di Impatto verrà pubblicata e resa disponibile sulla pagina web dell'azienda al link

**<https://www.carrefour.it/sostenibilita.html>.**

Per maggiori informazioni è possibile contattare l'azienda al seguente indirizzo e-mail: **[info\\_CSR@carrefour.com](mailto:info_CSR@carrefour.com)**.



**[www.carrefour.it](http://www.carrefour.it)**